
業 務

概覽

我們主要於中國從事營養製成品營銷、銷售及分銷。我們的營養品以專屬品牌(即「紐曼思」及「紐曼斯」(英文「Nemans」))銷售，大致可分為五個主要類別，即藻油DHA、益生菌、維生素、多維營養素及藻鈣產品。我們的業務非常依賴我們的品牌。我們的供應商亦採用OEM模式製造我們的營養品及／或在其上貼上我們品牌的標籤。

我們於二零零七年開始銷售及分銷DHA產品。根據弗若斯特沙利文，我們為中國母嬰營養品行業藻油DHA分部的先行者。我們將我們所售的營養品定位為高端及優質營養品，針對懷孕及產後婦女、嬰幼兒以至兒童等消費者。尤其我們的藻油DHA產品的主要原材料由藻油原材料供應商(為世界領先的海外供應商)供應且我們將藻油產品的建議零售價定為每顆DHA膠囊人民幣4.0元以上。根據弗若斯特沙利文，就其原料來源、零售價及品牌市場定位而言，我們的產品可歸類為高端營養品，我們相信，我們的成功歸功於我們能夠將營養品標準及推廣至具有更高的健康和營養意識的中國客戶。

藻油DHA產品是我們的主要產品，佔往績期間一大部分收益。二零二零財政年度、二零二一財政年度、二零二二財政年度及二零二三年六個月，我們的藻油DHA產品銷售額分別佔總收益的約87.0%、91.9%、92.7%及93.5%。根據弗若斯特沙利文，於二零二二年，我們的品牌是中國最知名的高端DHA品牌之一。根據弗若斯特沙利文，中國的母嬰藻油DHA市場可細分為國際業者及國內業者推出的產品，其中，國內業者的產品又可分為使用本地採購及進口藻油DHA原材料的產品。於二零二二年，採用進口藻油DHA原材料的國內品牌佔中國藻油DHA產品零售總值的27.5%，其中我們於二零二二年佔約22.5%，按進口原材料製成的藻油DHA產品的零售總值計算，我們是最大的國內品牌。借助我們的藻油DHA產品的成功，我們一直在營銷其他營養品，如益生菌、維生素、多維營養素及藻鈣產品。

我們致力提供由高質量及安全原材料製成的營養品。為監督我們產品的質量，我們要求藻油DHA及益生菌產品的供應商使用藻油原材料供應商及益生菌原材料供應商(彼等為世界領先的營養品供應商)提供的主要原材料，以確保我們的產品質量。相關關鍵原材料將被加工成我們的成品營養品。我們獲得的各種獎項就是我們高品質的佐證，包括由寶寶樹(中國孕產婦及嬰兒社區平台)頒發的「Babytree寶寶樹金樹獎 — 2020年度優質國民品牌獎」，由CBME孕嬰童展頒發的「CBME 2020感恩同行共生未來 — 榮耀品牌伙伴獎」及由

業 務

育兒網(一家中國育兒網站)頒發的「2021年度育兒網橙品清單媽媽口碑之選 — 寶寶用品年度人氣營養品」。我們亦於二零一九年至二零二一年連續三年獲得由母嬰行業觀察及櫻桃大賞評委會頒發的「櫻桃大賞 — 年度嬰幼兒營養品品牌最佳表現力大獎」及於二零二二年獲得「第八屆櫻桃大賞 — 年度嬰幼兒營養品品牌傑出表現力大獎」。關於我們所獲獎項及認可的詳情，請參閱本節「獎項及認可」一段。

我們通過在中國的多元化的銷售及分銷網絡(包括線上及線下渠道)銷售產品。我們相信，在網上售渠道提高了我們品牌的知名度，使我們的產品更容易接觸到潛在客戶，而線下銷售渠道的地域分佈使我們能夠充分利用多年來建立起來的地域滲透能力。我們的產品在中國流行的網購平台有售。我們向電商公司銷售產品，該等公司將在網購平台上向其客戶銷售我們的產品，而我們亦通過網購平台向我們的客戶銷售我們的產品。於二零二零財政年度、二零二一財政年度、二零二二財政年度及二零二三年六個月，我們分別向18家、19家、18家及14家電商公司銷售產品。於二零二零財政年度、二零二一財政年度、二零二二財政年度及二零二三年六個月，我們主要分別通過兩個、兩個、三個及三個網購平台向我們的客戶銷售產品。於往績期間，我們有重大部分的收益來自網購平台，包括淘寶、抖音及京東。據董事所知，(i)電商公司主要向個人客戶銷售我們的產品；及(ii)我們通過網購平台向其銷售我們的產品的客戶主要是個人客戶。至於我們的線下銷售渠道，我們委聘地區分銷商在中國推廣、銷售及分銷我們的產品，其後該等分銷商將我們的產品分銷至藥房、母嬰產品店、產後護理中心、零售店及/或彼等的次級分銷商。我們戰略性地選擇擁有下游銷售網絡的地區分銷商。

我們的業務多年來一直穩步增長。於往績期間，收益從二零二零財政年度的約人民幣242.3百萬元增加至二零二一財政年度的約人民幣337.6百萬元，以及二零二二財政年度的約人民幣367.3百萬元。我們的收益亦從二零二二年六個月的約人民幣183.7百萬元增加至二零二三年六個月的約人民幣192.1百萬元。

於二零二二財政年度及二零二三年六個月，我們向供應商G採購五種從澳大利亞及新西蘭進口的奶粉產品。然而，有關奶粉產品於二零二二財政年度及二零二三年六個月的銷售表現欠佳。於二零二二財政年度及二零二三年六個月，我們向供應商G採購分別約407,000件及318,000件奶粉產品，但儘管我們在營銷及推廣上作出努力，我們僅分別銷售約18,000件及6,000件奶粉產品。因此，於二零二二年十二月三十一日及二零二三年六個月，我們於綜合財務狀況表確認奶粉產品撇減分別約人民幣17.7百萬元及人民幣19.9百萬元，並就奶粉產品存貨虧損於綜合財務狀況表作出撥備分別約人民幣20.7百萬元及人民幣45.4百萬元。上述

業 務

於二零二二財政年度的初始確認撇減及撥備對我們於二零二二財政年度的財務表現造成不利影響。詳情請參閱本文件「財務資料 — 綜合損益表主要組成部分 — 其他虧損淨額 — 奶粉產品相關虧損」一段。

根據弗若斯特沙利文，中國母嬰營養品市場的零售額已從二零一七年的約人民幣542億元增加至二零二二年的約人民幣922億元，複合年增長率約11.2%，預計於二零二七年將達到約人民幣1,447億元，複合年增長率約9.4%。考慮到我們在中國的穩健市場地位、廣受認識的品牌以及我們在中國的多元化銷售及分銷網絡，我們相信我們有能力把握中國母嬰營養品行業的預期增長。

競爭優勢

董事認為，本集團具有以下競爭優勢，而該等優勢在推動業務及財務業績增長：

我們擁有穩健的市場定位及高度品牌認可

本集團早於二零零七年進軍中國母嬰營養品市場。根據弗若斯特沙利文，我們為中國母嬰營養品行業藻油DHA分部的先行者。我們的目標是向孕婦及產後婦女、嬰兒以至兒童推銷我們的營養品，以滿足他們在不同生活階段的需求。根據弗若斯特沙利文，由於客戶對健康與營養的意識日增及購買力不斷上升，以及望子成龍的中國文化，中國的母嬰營養品行業多年來一直穩定增長。我們以專屬品牌（即「紐曼思」及「紐曼斯」（英文「Nemans」））營銷營養品，將產品定位為高端及優質的營養品。我們的品牌「紐曼思」、「紐曼斯」及「Nemans」在中國及香港以我們在香港註冊成立的附屬公司紐曼思香港的名義註冊為商標。此安排可以加強我們的品牌形象，因為我們的營養品使用了海外供應商提供的主要原材料，而且我們的營養品大部分是在海外加工的，從而提高我們的品牌形象及提升我們在中國目標消費者中的聲譽。

根據弗若斯特沙利文，於二零二二年，我們的品牌是中國最知名的高端DHA品牌之一。根據弗若斯特沙利文，中國的母嬰藻油DHA市場可分為國際業者及國內業者推出的產品。其中，國內業者的產品又可分為使用本地採購及進口藻油DHA原材料的產品。於二零二二年，採用進口藻油DHA原材料的國內品牌佔中國藻油DHA產品零售總值的27.5%，其中我們佔約22.5%，按進口原材料製成的藻油DHA產品的零售總值計

業 務

算，我們是最大的國內品牌。借助我們的藻油DHA產品上成功，我們一直在推廣我們專屬品牌下的其他營養品(如益生菌、維生素、多維營養素及藻鈣產品)，以滿足消費者的不同需求和消費偏好。我們多年來獲得各種獎項，可見營養品的受歡迎程度備受認可，例如2021天貓雙11全球狂歡節的「增長長引擎獎」及「2022年度天貓嬰童食品行業獎——年度超級單品獎——年度寶寶營養品」。關於我們多年來所獲獎項及認可的詳情，請參閱本節「獎項及認可」一段。

根據弗若斯特沙利文，中國的母嬰營養品市場預期將繼續擴大，因為對健康及保健的興趣日益高漲，對母嬰營養品的好處的了解也日益加深。根據弗若斯特沙利文，預期中國母嬰營養品市場的零售額將從二零二二年的約人民幣922億元增加至二零二七年底的約人民幣1,447億元，複合年增長率約為9.4%。我們相信，我們的穩健的市場定位及高品牌知名度，加上十多年來在品牌營銷方面的先行者優勢，以及使用海外供應商供應的主要原材料的策略，使我們從競爭對手中脫穎而出及維持競爭優勢，以把握市場不斷湧現的機遇。

我們在中國擁有多元化的銷售及分銷網絡

於往績期間，我們在中國的銷售及分銷網絡包括線上及線下渠道。線上銷售渠道可以讓客戶隨時隨地購買我們的產品，並且讓我們的產品接觸到來自中國不同地區的更廣泛的客戶。同時，鑒於近年來電子商務日益普及加上消費者對網上資訊的依賴，我們的線上銷售渠道成為提供資訊及宣傳我們的營養品與品牌的渠道。我們的線上銷售渠道包括在中國流行的網購平台，如京東(JD.com)、天貓(Tmall.com)及唯品會(vip.com)。我們向電商公司銷售我們的產品，該等公司會在網購平台向其客戶銷售我們的產品，而我們也通過網購平台向我們的客戶銷售我們的產品。於二零二零財政年度、二零二一財政年度、二零二二財政年度及二零二三年六個月，我們分別向18家、19家、18家及14家電商公司銷售產品。於二零二零財政年度、二零二一財政年度、二零二二財政年度及二零二三年六個月，我們主要分別通過兩個、兩個、三個及三個網購平台向客戶銷售我們的產品。於往績期間，我們有重大部分的收益來自網購平台，包括淘寶、抖音及京東。於往績期間，我們來自線上銷售渠道的收益一直增加。來自線上銷售渠道的收益從二零二零財政年度的約人民幣151.9百萬元增加到二零二一財政年度的約人民幣216.4百萬元，以及二零二二財政年度的約人民幣243.2百萬元。我們的線上銷售渠道收益亦從二零二二年六個月的約人民幣122.9百萬元增加至二零二三年六個月的約人民幣132.4百萬元。

業 務

除線上銷售渠道外，我們亦通過地區分銷商在線下銷售產品。於二零二二財政年度，我們委聘32名地區分銷商，彼等於中國超過280個城市或地區分銷產品。如此，憑藉我們的地區分銷商的下游銷售渠道，包括藥房、母嬰產品店、產後護理中心、零售店或彼等的次級分銷商，我們的產品便可進入中國各地市場。我們不時管理及監察地區分銷商，並與彼等溝通。我們向地區分銷商提供產品培訓，確保彼等熟知我們的營養品。我們的線下銷售渠道的地理佈局使我們的營養品接觸到中國不同地區的客戶，亦加快了我們的營養品進入中國主要城市的步伐。

董事相信，我們在中國的多元化銷售及分銷網絡賦予我們厚實的基礎以進一步擴大產品銷售，從而提高產品及品牌的市場認可度。此外，我們多元化的銷售及分銷網絡也有助於降低我們在任何當地市場的集中風險。

我們策略性地選擇營養品將予使用的主要原材料的供應商

我們相信，維持營養品所用原材料的質量及安全是我們成功的關鍵。因此，我們努力通過策略性地選擇營養品將予使用的主要原材料的海外供應商，以維護及保持產品質量。我們嚴格要求供應商使用我們所指定的海外原材料供應商供應的主要原材料。具體而言，我們要求藻油DHA成品供應商使用藻油原材料供應商供應的主要原材料。根據弗若斯特沙利文，藻油原材料供應商被認為是中國藻油DHA市場的領導者，於二零二二年，中國藻油DHA市場生產的原材料及成品之中，超過40%由其製造(按數量及價值計算)。此外，我們要求我們所有益生菌產品的供應商使用益生菌原材料供應商供應的原材料，根據弗若斯特沙利文，該供應商於二零二二年為中國最大益生菌原材料供應商之一，佔二零二二年中國益生菌原材料供應市場總收益約35%。

根據弗若斯特沙利文，使用進口原材料的產品備受中國母嬰營養品行業的消費者歡迎。過往，中國消費者對本地品牌的信心被諸如二零零八年中國牛奶醜聞等一系列涉及母嬰產品的醜聞所打擊。經過多年努力，國內品牌逐漸贏得消費者信心，而國內最大品牌所使用的原材料大多從國際化工及營養品公司進口。因此，使用海外供應商供應的主要原材料並在海外加工的藻油DHA成品被中國消費者認為屬高質量，在中國有更高的消費者信心及更大需求。

業 務

我們相信，策略性地選擇主要原材料的海外供應商，有助於保證我們產品的質量、提升消費者信心以及維護及提高我們的聲譽。

我們擁有經驗豐富及盡忠職守，並具備深厚行業經驗的管理團隊

我們由一支經驗豐富及盡忠職守的管理團隊帶領，團隊具備有關中國營養品市場的豐富經驗及淵博知識，使本集團多年來均能實現增長。我們的主席、行政總裁及執行董事王先生於企業營運及管理方面擁有超過20年經驗，自本集團成立以來一直管理本集團。安勇先生為澳美澳乳業總經理，擁有超過17年的食品行業經驗，主要負責本集團的整體營運及管理。我們的其他高級管理層成員在營養品行業擁有多年經驗或具備相關的管理和財務專長。有關執行董事及高級管理人員的履歷詳情，請參閱本文件「董事、高級管理層及僱員」一節。

我們相信，我們管理團隊的專業知識及營運經驗，彼等與各行各業參與者的關係及對中國消費者喜好的認識，會使本集團能夠制定及實施適當的業務策略，快速應對中國營養品市場瞬息萬變的市場環境及需求，並有助我們實現可持續增長。

業務策略

我們的業務目標是實現可持續增長、提高市場份額及鞏固我們在中國營養品市場的市場地位。為進一步實現該等目標，我們計劃採取以下策略：

1. 通過不同的營銷方法加大營銷力度，提高公眾對我們品牌的認識

我們相信，成功的品牌建設是業務發展的關鍵。我們已經將「紐曼思」及「紐曼斯」（英文名稱為「Nemans」）發展為在中國獲高度認可的品牌。據弗若斯特沙利文的資料，主要營養品品牌近年對營銷及推廣的投資均有所增加，旨在加強彼等的品牌認可（尤其在社交媒體平台進行網絡行銷及推廣）並吸引線上銷售渠道的流量。例如，其中一個主要營養品品牌產生的營銷及推廣開支約佔其全年收益22%。投放至網絡行銷渠道的行銷及推廣費用水平，與網上渠道確認的銷售額之間存在相關性，前提是需採取正確的營銷策略及管道。

為進一步提高我們的營養品在中國的普及程度以及我們品牌在中國的認知度和形象，我們擬加大營銷力度，預期此舉將支持我們進一步擴大銷售及分銷網絡。

業 務

中國母嬰營養品行業的機遇

根據弗若斯特沙利文，從二零一七年至二零二二年，中國母嬰營養品行業的市場規模從二零一七年的約人民幣542億元穩步增加至二零二二年的約人民幣922億元，複合年增長率約為11.2%。該增長主要由於消費者的健康意識日增及收入提高所致。隨著市場成熟，預測市場將繼續增長，至二零二七年底實現約人民幣1,447億元的零售額，複合年增長率約為9.4%。雖然出生率下降可能會對中國母嬰營養品行業產生負面影響，惟大眾越來越認識到母體營養對嬰幼兒健康及發展的多元重要性，刺激了母嬰營養品的需求。同時，一九九零年代及二零零零年代出生的父母已成為母嬰營養品的核心客戶群體，彼等普遍強調科學的育兒方式。因此，母嬰營養品的消費於過去十年已大幅增加。

自我們早於二零零七年首次推出DHA產品以來，我們的營銷、銷售及分銷主要集中在中國的一、二線城市。除地區分銷商B外，於往績期間，我們的五大地區分銷商主要在北京、重慶、濟南及西安等中國一、二線城市銷售及分銷我們的產品。

雖然我們努力維持在一、二線城市的地位及市場份額，董事認為，廣東省、江蘇省、山東省、浙江省及安徽省的若干三、四線城市(如汕頭、江門、揭陽、湛江、肇慶、潮州、清遠等)〔**選定城市**〕的營養品行業存在巨大潛力和機遇。根據弗若斯特沙利文，(i)選定城市的營養品市場總規模從二零一七年的約人民幣120億元大幅增加至二零二二年的約人民幣383億元，複合年增長率約為26.2%，預計於二零二七年將達到約人民幣123億元，複合年增長率約為26.3%；(ii)二零二二年廣東省、江蘇省、山東省、浙江省及安徽省的一、二線城市的年度人均可支配收入約為人民幣33,000元至人民幣73,000元，而二零二二年選定城市的年度人均可支配收入約為人民幣25,000元至人民幣64,000元，顯示有或多或少的重疊區間；及(iii)三、四線城市的營養品市場競爭較小，因為業內領先品牌歷來集中在中國的一、二線城市進行營銷及銷售。

業 務

有關廣東省、江蘇省、山東省、浙江省及安徽省的三、四線城市營養品市場潛力的更多詳情，請參閱本文件「行業概覽 — 中國營養品行業概覽 — 選定三、四線城市營養品市場規模分析」一段。

自二零二零年起，我們聘用地區分銷商B以作為C類地區分銷商。根據我們與地區分銷商B的分銷協議，地區分銷商B獲准在中國所有地區營銷及分銷我們的產品，惟指定屬A類地區分銷商的地區除外。因此，於往績期間，我們有部分產品由地區分銷商B銷往中國的三線及四線城市。鑒於我們與地區分銷商B的業務關係相對較短，董事認為我們的產品在中國三、四線城市的市場滲透仍在發展中。為把握上述三、四線城市的巨大增長潛力及商機，我們擬加大營銷力度，以建立我們的品牌知名度，並擴大我們在該等城市的銷售及分銷網絡。

鑒於上文所述，為進一步推廣我們的產品、品牌知名度及形象，並加強我們的滲透力，尤其是在現有銷售及分銷網絡尚未覆蓋或覆蓋不足的較低發展地區，我們打算通過不同的方式加強市場營銷工作，以提高線上及線下渠道的銷售額。

母嬰營養品行業網上分部的機遇

根據弗若斯特沙利文，隨著中國互聯網覆蓋率提高，互聯網用戶總數由二零一七年的約772.0百萬增加至二零二二年的約1,067.0百萬，複合年增長率約為6.7%。換言之，中國互聯網滲透率由二零一七年的約55.1%增加至二零二二年的約75.6%。隨著中國著力促進互聯網產業的發展，網絡基礎設施的部署及升級預期將繼續擴大。考慮到互聯網行業的優惠政策及發展規劃，預計中國互聯網用戶數量將達到約1,374.7百萬，滲透率於二零二七年將增加至約97.5%。

此外，根據弗若斯特沙利文，在過去幾年持續的激勵創新及網絡基礎設施升級建設的推動下，中國移動互聯網用戶數量從二零一七年的約752.7百萬快速增加至二零二二年的約1,065.0百萬，複合年增長率為約7.2%，同期互聯網用戶總數的滲透率從約53.8%上升到75.4%。隨著移動互聯網的具支持性及正在改善的環境得以維持，以及另一場即將到來的6G基礎設施升級，預計至二零二七年底，移動互聯網用戶數量將達到約1,369.3百萬，總互聯網用戶的滲透率約為97.1%。

業 務

根據弗若斯特沙利文，受益於過去幾年物流系統及電商平台的快速發展，營養品的網上滲透率從二零一七年的約18.8%增加至二零二二年的約36.9%，預計二零二七年將增加至約48.4%。因此，我們相信通過網購平台銷售產品將具有很大市場潛力。我們亦相信，線上銷售平台有助最大限度地提高我們的品牌曝光率，並使中國各地的消費者均接觸到我們的產品。我們認為線上銷售渠道不僅是一個重要的銷售平台，亦是品牌建設及市場營銷的有效手段。於往績期間，我們的線上銷售渠道的收益一直增加。於二零二零財政年度、二零二一財政年度、二零二二財政年度及二零二三年六個月，來自線上銷售渠道的收益分別約為人民幣151.9百萬元、人民幣216.4百萬元、人民幣243.2百萬元及人民幣132.4百萬元。

加大營銷力度，擴充線上銷售

(a) 在社交媒體平台進行網上營銷以及推廣我們的品牌及產品

為利用線上銷售平台的優勢接觸更廣泛層面的客戶，並向其推廣我們的品牌及產品，於往績期間，我們委聘一間專營網上營銷的市場營銷公司，通過在中國各個社交媒體平台(例如微信、小紅書、知乎及嗶哩嗶哩)(i)為我們的品牌及產品制定不同的廣告策略；(ii)識別新穎且有創意的廣告機會及渠道；及(iii)協調我們的廣告工作，以確保我們的廣告在各種社交媒體平台及應用程式上出現，令我們的廣告策略的覆蓋面及有效性達至最大。董事相信，該等工作有助我們接觸到現有銷售及分銷網絡尚未覆蓋或覆蓋不足的客戶，通過超連結去到我們的線上銷售平台來提高我們的在線上銷售額，通過吸引客戶到實體店購物來提高我們的線下銷售額，並提升我們的品牌形象及銷售業績。有賴我們的網上營銷工作，我們來自線上銷售渠道的收益從二零二零財政年度的約人民幣151.9百萬元分別增加至二零二一財政年度的約人民幣216.4百萬元及二零二二財政年度的約人民幣243.2百萬元，並由二零二二年六個月的約人民幣122.9百萬元增至二零二三年六個月的約人民幣132.4百萬元。

為保持線上銷售增長，我們計劃繼續採取此營銷策略，並加大網上營銷(尤其是在社交媒體平台)的力度，目標為與中國不同城市及地區的客戶建立無間隔的聯繫。我們計劃在微博、小紅書及抖音等流行社交媒體平台及應用程序上更頻繁地發佈產品宣傳內容。我們打算利用在相關社交媒體平台上擁有至少1百萬粉絲的知名的KOL進行網絡營銷，以進一步提高我們品牌及產品的曝光率和知名度。根據

業 務

弗若斯特沙利文，聘用知名KOL是中國營養品行業網上營銷的普遍行業慣例。知名KOL可利用其追蹤者群(至少1百萬名粉絲)向目標客戶群宣傳產品，此被認為比傳統針對更廣大及更多的客戶群及次群的廣告方法更為有效，並能提升我們產品及品牌知名度。考慮到社交媒體平台及KOL受歡迎程度的波動性，我們計劃調撥[編纂]，用以聘請名氣響、人氣高的KOL及社交媒體平台，以營銷和推廣我們的品牌和產品。

我們已物色若干社交媒體平台著名且受歡迎的KOL，彼等主要專注於母嬰相關產品，有超過一百萬的追隨者群。我們打算在[編纂]中動用約[編纂]港元(佔總[編纂]的約[編纂]%)以在社交媒體平台上進行網上營銷以及推廣我們的品牌及產品。更多詳情，請參閱本文件中「未來計劃及[編纂]用途」一節。

(b) 在網購平台進行網上營銷以及推廣我們的品牌及產品

電商公司提供各種一站式品牌營銷及推廣產品，幫助品牌及零售商快速地吸引流量、獲得新用戶及提高品牌知名度。該等營銷及推廣產品使商家能將用戶流量導向其店面。此類營銷及推廣產品一般包括以下類型：

- **按業績付費(P4P)營銷服務**：商家主要通過網上競價系統競投關鍵詞，以使其商品或服務出現在與該關鍵詞匹配的搜索結果頁面，並基於每次點擊成本(CPC)付費。
- **信息流營銷服務**：商家主要通過網上競價系統，競投對具有類似背景的客户群體進行營銷，以使其商品或服務出現在與其匹配的瀏覽結果頁面上，並基於每次點擊成本(CPC)或千次展示成本(CPM)付費。
- **展示廣告服務**：商家可以在騰訊及頭條等主流網站上投放廣告。商家根據提供廣告服務的時間段或基於每千次展示成本(CPM)按廣告展示次數付費。
- **第三方推廣服務**：電商公司與第三方媒體及平台合作，向商家提供營銷服務。商家根據每次銷售成本(CPS)付費。商家支付的佣金乃基於線上銷售平台產生的交易額的一個百分比計算。

業 務

二零二零財政年度、二零二一財政年度、二零二二財政年度及二零二三年六個月，我們向電商公司購買品牌營銷及推廣產品以在網購平台推廣我們的產品，產生開支分別約為人民幣6.8百萬元、人民幣12.6百萬元、人民幣21.4百萬元及人民幣13.5百萬元，分別佔我們的總推廣開支的約40.4%、49.3%、68.7%及65.0%。

鑒於近年來網購日益普及，而客戶對網上信息日益依賴，電商公司提供的品牌營銷及促銷產品是網上營銷及推廣的重要營銷工具。根據公開資料顯示，營養品公司會產生大量營銷及推廣開支，當中包括在電商平台上購買此類品牌營銷及促銷產品的開支，該開支可能達到部分市場業者當年收益的20%以上，這情況並不罕見。

我們計劃將[編纂]的約[編纂]港元(佔[編纂]總額約[編纂]%)用於購買電商公司的品牌營銷及促銷產品，以便在網購平台推廣我們的品牌及產品。更多詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」一節。

加大營銷力度，擴充線下銷售渠道

於往績期間，我們委聘地區分銷商營銷、銷售及分銷我們的產品，其後該等分銷商再將我們的產品分銷至藥房、母嬰產品店、產後護理中心、零售店或彼等的次級分銷商。

(a) 儘管近年來客戶對線上銷售渠道的依賴程度越來越高，惟董事認為仍需擴大線下銷售網絡的原因

儘管近年來網購潮流越見普及，惟擴大線下銷售及分銷網絡的業務策略仍屬必要，原因如下：

- (i) 儘管於往績期間線上銷售渠道的收益有所增長，但我們仍於線下銷售渠道錄得可觀銷售額。於整個往績期間，線下渠道產生的收益由二零二零財政年度的約人民幣90.4百萬元增至二零二一財政年度的約人民幣121.2百萬元，再增至二零二二財政年度的約人民幣124.1百萬元，並於二零二二年六個月及二零二三年六個月維持穩定，分別約為人民幣60.9百萬元及人民幣59.7百萬元。由此可見，我們的銷售渠道不能完全被線上銷售

業 務

渠道所取代。董事相信，自二零零七年開展營養品業務以來，線下銷售渠道一直是本集團的基本銷售渠道，並將在可預見的未來繼續為本集團貢獻可觀收益。

- (ii) 我們相信，線下銷售可推動營養品的線上銷售增加的協同效應。具有傳統銷售渠道(例如藥房及母嬰產品店)的線下分銷網絡可以通過直接接觸我們的客戶，以促進建立及維護客戶對我們品牌及產品的認知。該等客戶的一部分在建立良好的品牌知名度及對營養品的信心和慣性消費後，可能會出於方便而轉至網購。因此，董事相信，營養品的線上及線下銷售發展並駕齊驅，而從長遠來看，我們擴大銷售及分銷網絡的策略預期將會推動線上銷售。
- (iii) 儘管中國電子商務過去幾年保持快速增長，惟由於消費者對線上銷售渠道的母嬰產品持謹慎態度，線下渠道(如母嬰產品店、藥房及醫院)仍然是中國母嬰營養品的重要銷售渠道。根據弗若斯特沙利文，中國營養品的線下市場規模預計將保持穩定增長，從二零二二年的約人民幣1,488億元增至二零二七年的約人民幣1,815億元，複合年增長率約為4.1%。線下實體店的實體產品更容易給顧客帶來真實感，顧客可以與銷售員面對面交流，得到即時反饋。

(b) 會議及大型貿易展覽會及業界活動

於往績期間，我們與分銷商協辦多場活動，例如醫療保健從業員、業內人士及客戶會議和產品信息研討會。我們邀請醫學及營養學學者、教授、醫療保健專業人員及從業員擔任該等會議及研討會的主講人，題目涉及健康、營養及疾病。董事認為舉辦該等會議有助向業內醫療保健從業員及客戶說明營養品的特性，並提升品牌形象。我們亦認為該等會議可有效地幫助地區分銷商營銷及推廣我們的產品。由於我們計劃在中國其他地區進一步推廣我們的品牌及產品，我們擬以較大規模及在中國更多城市繼續不時舉辦該等會議及研討會。我們計劃於未來三年各年底前舉辦約15至20場會議。

業 務

為向潛在的分銷商以及藥房、母嬰產品店、產後護理中心及零售店推廣我們的品牌及產品（這些機構繼而可以在全國範圍內銷售及推廣我們的品牌及產品），我們計劃繼續參與中國的大型營養品貿易展覽會及業界活動。該等大型貿易展覽會及業界活動雲集全球的業內買家、生產商、分銷商及供應商。例如，於二零二零年十月、二零二一年七月及二零二三年六月，我們以參展商的身份參與於上海舉行的第20、21及22屆CBME孕嬰童展，於展覽上設置自有的攤位以進行品牌建設及廣告宣傳。我們計劃未來三年參加中國多個主要城市及地區（例如北京、上海、杭州、浙江、江西、安徽、山西及河南等）的大型貿易展覽會及業界活動並展示我們的產品，我們認為該等大型貿易展覽會及業界活動能有效推廣品牌。我們亦計劃投入更多資源於展覽會人流較佳的有利位置，租用較大的攤位，並改進我們的攤位設計及裝潢，以吸引出席人士的注意。參與貿易展覽會的成本取決於活動的規模、活動的地點以及我們計劃設立的展位的規模及位置。我們計劃在往後三年，參與大約15至20個大型貿易展覽會及業界活動，其成本包括租賃、設計費及設置攤位費及廣告宣傳費。我們擬動用約[編纂]港元[編纂]（佔[編纂]總額約[編纂]%），以舉辦會議及參與大型貿易展覽會及業界活動。更多詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」一節。

2. 在香港推廣我們的產品並將我們的銷售網絡擴展到香港

根據弗若斯特沙利文，鑒於在中國母嬰營養品行業，使用進口原材料的產品頗受客戶青睞，國內品牌在香港開設辦事處和商店，應可進一步加強其進口原材料和海外加工的產品在客戶心中的形象及印象。根據弗若斯特沙利文，在香港銷售的營養品被中國消費者認為更值得信賴和可靠。因此，董事相信，如果我們的產品在香港得到推廣及在此銷售，會進一步增強消費者對我們產品的信心。

業 務

於此情況下，我們計劃通過在香港推廣我們的產品，並將我們的銷售網絡延伸到香港，以進一步加強我們的品牌形象。具體而言，我們計劃：

- (i) 在香港中環一個購物中心設立一家零售店。再加上我們的藻油DHA及益生菌產品使用國際供應商提供的主要原材料，我們相信，相關策略可進一步加強我們品牌的海外元素。我們計劃將[編纂]中的約[編纂]港元(佔總[編纂]約[編纂]%)用於撥資在香港設立零售店；及
- (ii) 聘請設於香港的獨立營銷代理，在香港為我們的產品開展一系列的促銷活動，包括：
 - (a) 在香港的實體推廣活動，包括電視廣告、戶外印刷廣告，例如戶外廣告牌、一次商店開幕活動、路演及參與展覽；
 - (b) 贊助香港的電視節目、名人及活動；
 - (c) 在香港及通常居住在香港的中國公民中流行的數碼平台上開展促銷活動；及
 - (d) 向香港的主要保健品商店、百貨公司及促銷人員分銷我們的產品。

我們計劃將[編纂]中的約[編纂]港元(佔總[編纂]約[編纂]%)用於資助在香港的推廣活動及相關獨立營銷代理的諮詢費用；及

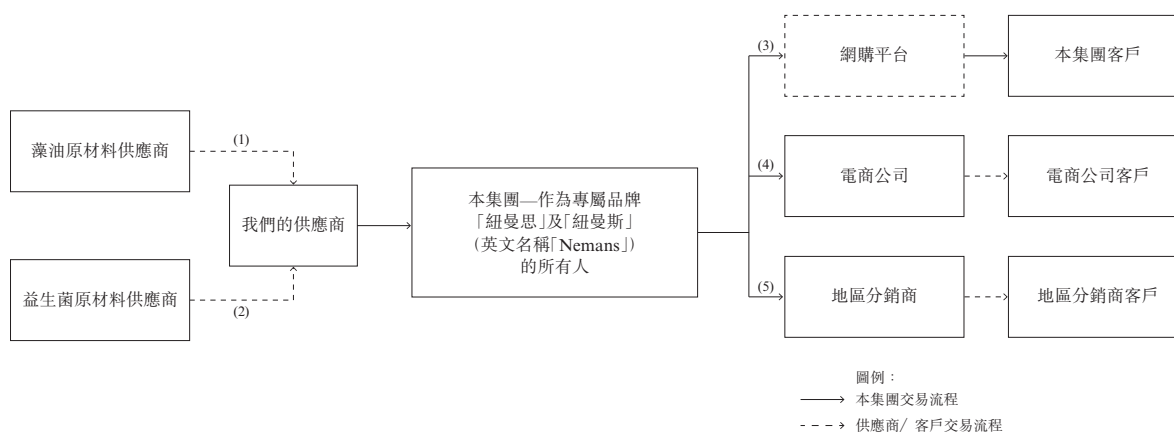
- (iii) 設立一個辦公室及倉庫，以支持我們在香港的零售店運作及分銷我們的產品。我們計劃將[編纂]中的約[編纂]港元(佔總[編纂]約[編纂]%)用於撥資在香港設立辦事處及貨倉。

進一步詳情請參閱本文件中「未來計劃及[編纂]用途」一節。

業 務

業務模式

我們主要在中國從事營銷、銷售及分銷營養品。我們以專屬品牌「紐曼思」及「紐曼斯」（英文名稱「Nemans」）銷售營養品，可以大致分為五個主要類別，即藻油DHA、益生菌、維生素、多維營養素及藻鈣產品。我們的業務非常依賴我們的品牌。我們的供應商亦採用OEM模式製造我們營養品及／或在其上加貼我們品牌的標籤。下圖說明我們有關銷售旗下主要產品（即藻油DHA及益生菌產品）的業務模式及主要銷售渠道：



附註：

- (1) 我們要求藻油DHA產品供應商使用藻油原材料供應商提供的關鍵原材料。有關我們採購藻油DHA成品的詳情，請參閱本節「業務 — 我們的採購 — 向供應商採購產品 — 藻油DHA產品」的一段。
- (2) 我們要求益生菌產品供應商使用益生菌原材料供應商提供的關鍵原材料。有關我們採購益生菌製成品的詳情，請參閱本節「業務 — 我們的採購 — 向供應商採購產品 — 益生菌製成品」一段。
- (3) 此項指通過網購平台向客戶作出的銷售。就確認收益而言，通過網購平台訂貨的客戶為我們的客戶。
- (4) 此項指我們直接向電商公司作出的銷售，彼等會在網購平台轉售我們的產品予其顧客。就確認收益而言，電商公司為我們的客戶。
- (5) 此項指我們向地區分銷商作出的銷售，其後彼等將我們的產品分銷到藥房、母嬰產品店、產後護理中心、零售店或彼等的次級分銷商。就確認收益而言，地區分銷商為我們的客戶。

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

我們的收益由二零二零財政年度約人民幣242.3百萬元增長至二零二一財政年度約人民幣337.6百萬元，並進一步增加至二零二二財政年度的約人民幣367.3百萬元。就二零二三年六個月，我們的收益約為人民幣192.1百萬元，較二零二二年六個月的約人民幣183.7百萬元增加約人民幣8.4百萬元。有關我們收益的詳細分析，請參閱本文件「財務資料 — 綜合損益表主要組成部分 — 收益」的段落。

就二零二零財政年度、二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二二年六個月及二零二三年六個月，我們的毛利率相對保持穩定，分別約為72.8%、73.0%、74.4%、76.1%及75.8%。

我們的產品

於往績期間及直至最後可行日期，我們共提供17種營養品，大致可分為五個主要類別，即藻油DHA、益生菌、維生素、多維營養素及藻鈣產品。於往績期間，我們的營養品以自家品牌「紐曼思」及「紐曼斯」(英文「Nemans」)銷售。我們的營養品主要針對孕婦及產後婦女、嬰兒及兒童。於往績期間，我們最暢銷的營養品為藻油DHA產品，於二零二零財政年度、二零二一財政年度、二零二二財政年度及二零二三年六個月，收益分別為約人民幣210.7百萬元、人民幣310.2百萬元、人民幣340.6百萬元、人民幣170.0百萬元及人民幣179.7百萬元，分別佔同年／同期總收益約87.0%、91.9%、92.7%、92.6%及93.5%。於二零二二財政年度及二零二三年六個月，我們亦銷售供應商G許可使用的品牌下五款奶粉產品及由此獲得少量的收益。導致奶粉存貨減值的詳細理由請參閱本文件「財務資料 — 「綜合損益表主要組成部分 — 其他虧損淨額 — 奶粉產品相關虧損」一段。我們的奶粉產品主要針對嬰兒、兒童及成人。

下表載列我們於往績期間按產品類別劃分的收益明細：

	二零二零財政年度		二零二一財政年度		二零二二財政年度		二零二二年六個月		二零二三年六個月	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
藻油DHA										
產品	210,737	87.0	310,216	91.9	340,610	92.7	170,049	92.6	179,682	93.5
益生菌產品	25,594	10.6	23,834	7.1	19,485	5.3	8,644	4.7	9,908	5.2
維生素產品	4,709	1.9	1,837	0.5	1,025	0.3	635	0.3	394	0.2
多維營養素										
產品	868	0.3	1,311	0.4	2,011	0.6	1,221	0.7	678	0.4
藻鈣產品	406	0.2	410	0.1	538	0.1	314	0.2	236	0.1
奶粉產品	—	—	—	—	3,628	1.0	2,858	1.5	1,178	0.6
總收益	242,314	100.0	337,608	100.0	367,297	100.0	183,721	100.0	192,076	100.0

有關我們於往績期間按產品劃分的收益的更多詳情，請參閱本文件「財務資料 — 綜合損益表主要組成部分 — 收益 — 產品收益」一段。

業 務

藻油DHA產品

據美國食品藥品監督管理局指，一些關於嬰兒的研究顯示嬰兒配方奶粉包括DHA，可能在短期內對視力及神經發展有正面影響。美國食品及藥物管理局確認藻油DHA為普遍認可安全(GRAS)，可添加於食品中。

我們早於二零零七年首次推出DHA產品。於往績期間，我們的藻油DHA產品是我們於往績期間最重要的銷售產品類別。我們的藻油DHA產品包括七種含藻油DHA的產品，在新西蘭、美國或在較少情況下在中國以藻油加工。我們要求藻油DHA產品供應商使用由藻油原材料供應商供應的關鍵原材料。其呈軟膠囊狀及以藻油DHA為其關鍵成分。藻油DHA產品主要針對孕婦及產後婦女、嬰幼兒，旨在促進嬰幼兒腦部及眼部及免疫系統成長，以及舒緩孕婦的善忘及焦慮症狀及產後抑鬱。我們的藻油DHA產品的保質期通常為生產日期起計24至36個月。

我們獲授權在我們的藻油DHA產品包裝上使用藻油原材料供應商的商標，以標示我們的藻油DHA產品乃由藻油原材料供應商提供的藻油DHA製成。有關詳情，請參閱本節「我們的供應商 — 與藻油原材料供應商的關係」一段。

益生菌產品

根據聯合國糧食及農業組織(「糧農組織」)及世界衛生組織(「世衛」)，益生菌被定義為「適量服用時，會對宿主的健康帶來益處的微生物」。多種服用益生菌可帶來的健康益處均有記錄證明，包括預防及治療胃腸道感染、一些腸道疾病、敏感及泌尿生殖系統感染，以及調節宿主的免疫力。

我們早於二零一零年首次推出益生菌產品。於往績期間，我們的益生菌產品包括四種產品。該等產品使用的益生菌由益生菌原材料供應商提供，主要在香港加工。我們的益生菌產品為固體飲料或呈粉狀，以小包包裝，可便於混合在食品和飲料中。我們的益生菌產品的關鍵成分包括雙歧桿菌Bb-12及鼠李糖乳桿菌LGG，其獲中華人民共和國衛生部認證為新食品原料。益生菌產品一般供成人及嬰兒服用，可改善消化及增強免疫力。我們的益生菌產品的保質期通常為生產日期起計24個月。

業 務

維生素產品

根據美國食品藥品監督管理局，維生素D的主要功能是有助小腸吸收鈣及磷。缺乏維生素D可導致骨骼代謝異常。

於往績期間，我們的維生素產品包括兩個產品。我們的維生素產品主要在中國加工。我們於二零一二年首次推出維生素產品，為軟膠囊或液體狀，及以維生素D3為其關鍵成分。維生素產品維生素D主要供需要維生素D的孕婦及產後婦女、成人、兒童嬰兒服用，旨在加強鈣吸收及強化骨骼、牙齒及免疫系統。我們的維生素產品的保質期通常為生產日期起計24個月。

多維營養素產品

於往績期間，我們於中國加工的多維營養素產品包括兩種產品。我們於二零一三年首次推出多維營養素產品，呈較膠囊或粉狀及以多維維生素為其主要成分。其適合孕婦及六個月至五歲嬰幼兒服用。該等產品的保質期通常為生產日期起計24個月。

藻鈣產品

藻鈣產品指藻鈣凝膠糖果。我們於二零一九年首次推出藻鈣產品。此類產品在中國加工。該產品呈凝膠糖果狀，以海藻粉及核桃油為關鍵成分。藻鈣產品主要針對需要鈣的成人及兒童。我們的藻鈣產品的保質期通常為生產日期起計24個月。

奶粉產品

於二零二二財政年度及二零二三年六個月，我們向供應商G採購五種從澳大利亞或新西蘭進口的奶粉產品。相關奶粉產品以供應商G許可使用的品牌銷售。關於奶粉產品銷售及我們與供應商G的關係的進一步詳情，請參閱本文件「財務資料 — 綜合損益表主要組成部分 — 其他虧損淨額 — 奶粉產品相關虧損」一段。相關奶粉產品針對不同階段的嬰兒、兒童及成人。其保質期一般為自生產日起計24個月。

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

下表載列我們於往績期間及直至最後可行日期的待售產品：

產品 ⁽¹⁾	加工公司/ 製造商所在地	包裝(膠囊/克)	最後可行 日期 ⁽²⁾ 的參考 零售價 ⁽³⁾ (人民幣元/件)	主要成分	產品圖樣
藻油DHA DHA藻油(成人型)	新西蘭	30(膠囊) 60(膠囊)	289 499	藻油DHA、可食用明膠、 水及甘油	
DHA藻油(兒童型)	新西蘭	30(膠囊) 90(膠囊) ⁽⁴⁾ 90(膠囊)	189 466 499	藻油DHA、可食用明膠、 水及甘油	   
DHA藻油軟膠囊 (成人型)	美國	30(膠囊) 60(膠囊)	159 399	藻油DHA、可食用明膠、 水及甘油	
DHA藻油軟膠囊 (兒童型)	美國	30(膠囊) 90(膠囊)	159 399	藻油DHA、可食用明膠、 水及甘油	 

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

產品 ⁽¹⁾	加工公司/ 製造商所在地	包裝(膠囊/克)	最後可行 日期 ⁽²⁾ 的參考 零售價 ⁽³⁾ (人民幣元/件)	主要成分	產品圖樣
DHA藻油軟膠囊 (成人型)	中國	30(膠囊) 60(膠囊)	159 299	藻油DHA、明膠、 甘油及純淨水	
DHA藻油牛初乳軟膠囊 (兒童型)	中國	30(膠囊) 90(膠囊)	119 199	藻油DHA、初乳粉、 葵花籽油、蜂蠟、 明膠、甘油、純淨水、 日落黃及鈦白粉	
DHA藻油亞麻籽油花生四 烯酸軟膠囊	中國	90(膠囊)	299	藻油DHA、亞麻籽油、 花生四烯、明膠、 純淨水、甘油	
益生菌 益生菌固體飲料 (成人裝)	香港	30克	239	麥芽糊精、雙歧桿菌Bb-12、 嗜酸乳桿菌LA-5	
益生菌固體飲料 (女性專用)	香港	7克 30克	159 599	麥芽糊精、雷特氏乳桿菌 RC-14、鼠李糖乳桿菌 GR-1	
益生菌固體飲料(兒童裝)	香港	30克	269	麥芽糊精、雙歧桿菌Bb-12、 鼠李糖乳桿菌LGG	
乳酸菌粉劑	中國	30克	229	果糖 — 低聚糖、雙歧桿菌 Bb-12、鼠李糖乳桿菌 LGG	

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

產品 ⁽¹⁾	加工公司/ 製造商所在地	包裝(膠囊/克)	最後可行 日期 ⁽²⁾ 的參考 零售價 ⁽³⁾ (人民幣元/件)	主要成分	產品圖樣
維生素 維生素D軟膠囊 (孕婦型)	中國	30(膠囊)	99	維生素D3、橄欖油、明膠、 甘油、純淨水、粟米油及 二丁基羥基甲苯(BHT)	
維生素D軟膠囊 (兒童型)(1-6歲)	中國	30(膠囊)	99	維生素D3、橄欖油、明膠、 甘油、純淨水、粟米油及 二丁基羥基甲苯(BHT)	
多維營養素 多種維生素礦物質軟膠囊	中國	30(膠囊)	119	L— 抗壞血酸鈣、葡萄糖酸鋅、 富馬酸亞鐵、煙酸、D— α — 生育酚、D— 泛酸鈣、醋 酸視黃醇、硝酸硫胺、核黃 素、鹽酸吡哆醇、亞硒酸 鈉、氰鈷胺、葉酸	
多維營養素 (嬰幼兒型)	中國	60克	119	麥芽糊精、碳酸鈣、延胡索酸亞 鐵、氧化鋅、菸鹼酸、泛 酸、維生素A、維生素B1、 維生素B2、維生素B6、維生 素B12、維生素C、維生素 D、葉酸、生物素	
藻鈣 海藻鈣凝膠糖果 (成人)	中國	30(膠囊)	129	海藻粉、核桃油、甘油、亞麻籽 油、明膠、經酸處理的澱 粉、水、醋酸澱粉、山梨醇 糖漿、二氧化鈦、槌嗉、香 草味、磷脂、甜菊糖苷	
海藻鈣凝膠糖果 (兒童)	中國	30(膠囊)	129	海藻粉、核桃油、甘油、亞麻籽 油、明膠、經酸處理的澱 粉、水、醋酸澱粉、單一和 二硬脂酸甘油酯、卵磷脂、 山梨醇糖漿、二氧化鈦、槌 嗉	

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

產品 ⁽¹⁾	加工公司/ 製造商所在地	包裝(膠囊/克)	最後可行 日期 ⁽²⁾ 的參考 零售價 ⁽³⁾ (人民幣元/件)	主要成分	產品圖樣
奶粉產品					
嬰兒配方奶粉，1段	澳大利亞	900克	469	脫礦乳清粉、植物油(棕櫚仁油、大豆油)	不適用
較大嬰兒配方奶粉， 2段	澳大利亞	900克	469	脫礦乳清粉、植物油(棕櫚仁油、大豆油)	不適用
幼兒配方奶粉，3段	澳大利亞	900克	469	脫礦乳清粉、脫脂奶粉、植物油(棕櫚仁油、大豆油、葵花籽油、棕櫚油)	不適用
有機兒童配方奶粉	新西蘭	800克	399	全脂奶粉、脫脂奶粉、半乳糖 — 寡糖脫脂奶粉、乳糖、全脂奶粉	不適用
高鈣低脂營養奶粉	新西蘭	800克	199	脫脂奶粉、乳糖、全脂奶粉	不適用

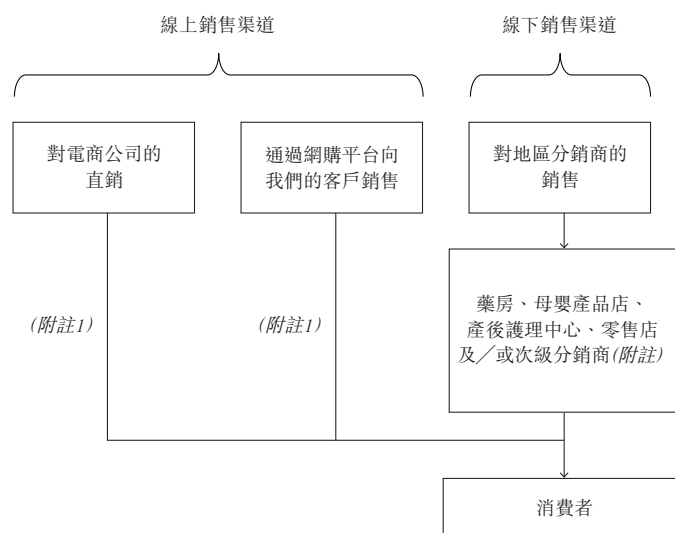
附註：

- (1) 除在新西蘭加工的部分藻油DHA產品外，所有營養品(包括DHA、益生菌、維生素、多維營養素及藻鈣產品)均以包裝上印有「紐曼思」及「Nemans」商標的品牌銷售。所有奶粉產品都是以供應商G許可使用的品牌銷售。
- (2) 參考零售價為分銷的定價指引，於促銷時可予改動。
- (3) 我們向分銷商提供的產品參考零售價僅作為定價指引。
- (4) 該產品包裝上印有商標「紐曼斯」及「Nemans」。

業 務

銷售及分銷

下圖說明我們在中國的主要銷售及分銷渠道：



附註：

1. 據董事所知，(i) 電商公司主要向個人客戶銷售我們的產品；及(ii) 我們通過網購平台向其銷售我們的產品的客戶主要是個人客戶。
2. 我們並不禁止分銷商聘用次級分銷商以銷售我們的產品。根據我們的五大地區分銷商於往績期間提供的銷售報告，除地區分銷商E外，彼等於往績期間均無聘用次級分銷商以分銷我們的產品。

我們在中國擁有一個多元化多渠道的銷售網絡，包括線上及線下銷售渠道。我們的線上銷售渠道包括中國熱門網購平台，如jd.com、tmall.com及vip.com。我們向電商公司銷售我們的產品，電商公司將在網購平台向其客戶銷售我們的產品，而我們也通過網購平台向客戶銷售我們的產品。除線上銷售渠道外，我們亦在線下向地區分銷商銷售產品，其後該等分銷商再將我們的產品主要分銷至藥房、母嬰產品店、產後護理中心、零售店或其次級分銷商。根據弗若斯特沙利文，採用上述的多渠道銷售網絡，並行利用線上及線下銷售渠道銷售及分銷產品，是中國營養品行業的普遍做法和規範。

於接獲客戶的採購訂單後，我們的物流部會協調和安排將產品交付予客戶的指定地點。物流職員直接向上海市內的客戶交付產品，我們同時亦安排以快遞將產品交付予中國其

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

他地區的客户。對於向部分電商公司的銷售，在海外加工的成品會交付至電商公司指定的中國國內機場，而本集團並不負責交付至任何保稅倉庫或處理任何海關清關。

下表列載於往績期間按銷售渠道劃分的收益明細：

	二零二零財政年度		二零二一財政年度		二零二二財政年度		二零二二年六個月		二零二三年六個月	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
線上銷售渠道：										
直接銷售予電商公司	116,517	48.1	164,334	48.7	167,692	45.7	88,160	48.0	97,727	50.9
通過網購平台向										
客戶銷售	35,359	14.6	52,113	15.4	75,493	20.6	34,711	18.9	32,042	16.7
其他 (附註)	—	—	—	—	—	—	—	—	2,604	1.3
小計	<u>151,876</u>	<u>62.7</u>	<u>216,447</u>	<u>64.1</u>	<u>243,185</u>	<u>66.3</u>	<u>122,871</u>	<u>66.9</u>	<u>132,373</u>	<u>68.9</u>
線下銷售渠道：										
銷售予地區										
分銷商	87,166	36.0	115,665	34.3	114,759	31.2	56,972	31.0	53,735	28.0
其他 (附註)	<u>3,272</u>	<u>1.3</u>	<u>5,496</u>	<u>1.6</u>	<u>9,353</u>	<u>2.5</u>	<u>3,878</u>	<u>2.1</u>	<u>5,968</u>	<u>3.1</u>
小計	<u>90,438</u>	<u>37.3</u>	<u>121,161</u>	<u>35.9</u>	<u>124,112</u>	<u>33.7</u>	<u>60,850</u>	<u>33.1</u>	<u>59,703</u>	<u>31.1</u>
收益總計	<u>242,314</u>	<u>100.0</u>	<u>337,608</u>	<u>100.0</u>	<u>367,297</u>	<u>100.0</u>	<u>183,721</u>	<u>100.0</u>	<u>192,076</u>	<u>100.0</u>

附註： 其他包括對零售店的直接銷售及雜項銷售。

於二零二零財政年度、二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二二年六個月及二零二三年六個月，我們的大部分收益來自(i)線上銷售渠道應佔銷售(包括直接向電商公司直接銷售及通過網購平台向我們的客戶銷售)，相關收益分別約為人民幣151.9百萬元、人民幣216.4百萬元、人民幣243.2百萬元、人民幣122.9百萬元及人民幣132.4百萬元，分別佔總收益約62.7%、64.1%、66.3%、66.9%及68.9%；及(ii)銷售予地區分銷商，相關收益分別約為人民幣87.2百萬元、人民幣115.7百萬元、人民幣114.8百萬元、人民幣57.0百萬元及人民幣53.7百萬元，分別佔總收益的約36.0%、34.3%、31.2%、31.0%及28.0%。地區分銷商主要向藥房、母嬰產品店、產後護理中心、零售店或其次級分銷商分銷我們的產品，我們與該等各方概無直接合約關係。

有關各銷售渠道收益確認的會計政策詳情，請參閱本文件「財務資料 — 綜合損益表主要組成部分 — 收益 — 按各銷售渠道劃分的收益確認」一段。

業 務

(i) 線上銷售渠道

自二零一一年起，我們一直在網購平台上銷售我們的產品。我們向電商公司銷售我們的產品，而電商公司將在網購平台上向其客戶銷售我們的產品，同時我們也通過網購平台向我們的客戶銷售產品。於二零二零財政年度、二零二一財政年度、二零二二財政年度及二零二三年六個月，我們分別向18家、19家、18家及14家電商公司銷售產品。於二零二零財政年度、二零二一財政年度、二零二二財政年度及二零二三年六個月，我們主要分別通過兩個、兩個、三個及三個網購平台向客戶銷售產品。我們定期審視網購平台的表現，以決定是否聘用該等平台。憑藉中國電子商務急速發展加上互聯網的廣泛覆蓋及便利性，董事相信線上銷售渠道是一個具成本效益及高效的銷售渠道，能令我們的產品覆蓋並招聚大量客戶群。

(a) 向電商公司直接銷售

我們向電商公司直接銷售產品，彼等被視為我們的客戶，而彼等會透過購物平台將我們的產品轉售予其客戶。我們安排將產品交付到電商公司指定的地點。特別是，在往績期間，在美國加工的藻油DHA產品售予電商公司，並交付至電商公司指定的中國機場，本集團不負責交付我們的產品至任何保稅倉庫或處理任何海關清關。我們的產品通常出售予電商公司，並在價格上給彼等保留適度利潤空間。

電商公司與我們之間的各份框架買賣協議訂明我們的合作框架。我們可能與一家電商公司的不同附屬公司簽訂框架買賣協議，以於不同網購平台銷售我們的產品。

我們與電商公司訂立的框架買賣協議的主要條款載列如下：

持續期	一般為一年
最低購買要求	無
銷售目標	無
毛利率保證	(僅限客戶A及客戶B) 我們為電商公司提供5%至20%的毛利率保證。
定價	產品價格應由訂約方協定
付款方式及信貸期	銀行轉賬，信貸期通常為開具發票後7日

業 務

產品質量要求

主要要求包括：

- (i) 產品及其包裝應安全並符合行業標準及中國相關法律法規；
- (ii) 產品應在交貨前六個月內生產（僅限客戶A）；
- (iii) 於交付時，產品不得超過其保質期的三分之一或二分之一；及
- (iv) 產品應妥善包裝及貼上標籤，並適合運輸及銷售。

退貨安排

一般來說，我們只接受有質量問題的產品的退貨。然而，就客戶A及客戶B而言，其中設有若干模板條款，使電商公司能夠在電商公司提出要求時退還產品（包括無用庫存）。

終止及續訂協議的條件

- 30日至90日書面通知
- 協議到期後自動續約90日至一年
- 電商公司通常有權在某些情況下終止協議，包括：
 - (i) 本集團所提供產品屬假冒、走私、有缺陷或平行進口的產品，侵犯他人權利或根據合約確認為不符合要求；
 - (ii) 本集團無任何正當理由而停止供應產品；
 - (iii) 本集團涉及商業賄賂、重大訴訟或重大負面新聞報道；
 - (iv) 本集團在未經其批准的情況下將合約規定的權利及義務轉移給第三方；或
 - (v) 不可抗力事件。

業 務

雖然根據上述條款我們有合約義務接受電商公司的退貨，但我們認為，人為誇大銷售額的風險(未得到終端客戶實際需求的證實)以及營運商倉庫的存貨過多的風險屬極小，因為：

1. 據董事全悉，電商公司通常在倉庫的產品不足以應付其客戶的預計需求時，才會向我們下達訂單。此外，據董事所知，電商公司的客戶主要為個人客戶。因此，我們的產品通常於電商公司向我們採購後快速交付至終端客戶，不會於倉庫長期屯積；
2. 作為我們直接客戶的電商公司，通常是受歡迎的網購平台，其部分控股公司在美國納斯達克股票市場及／或聯交所上市)。舉例而言，客戶A的控股公司為一間於美國納斯達克股票市場及聯交所上市的公司，並為一間中國領先科技驅動電商公司及雲端基建服務供應商。相關電商公司主要業務模式為網上直接零售銷售，於其中電商公司向供應商收購產品並主要透過其網站及手機應用程式直接將產品售予其客戶。我們相信，相關電商公司能夠分析消費者的需求及購買習慣，並採取適當的營銷策略及先進的存貨管理；及
3. 儘管我們與電商公司的框架銷售及採購協議有產品退貨條款，於往績期間，我們並無收到任何關於大量產品退貨的報告。於某些情況下，由於根據《中華人民共和國消費者權益保護法》終端客戶於購買後七日內有權向電商公司退貨而毋須給予理由，有關產品可能由電商公司向我們退回，因為其不會向終端客戶轉售已退回的商品。於二零二零財政年度、二零二一財政年度、二零二二財政年度及二零二三年六個月，電商公司的銷售退貨佔向電商公司所作銷售總額的百分比均低於2.4%。

(b) 通過網購平台銷售予我們的客戶

我們亦通過網購平台向我們的客戶銷售我們的產品。於往績期間，我們有重大部分的收益來自網購平台，包括淘寶、抖音及京東。作為網購平台營運商的電商公司為我們提供網絡空間以利用其平台、技術支援及軟件系統推出我們的網店，並且通常按對

業 務

我們的客戶的銷售所得款項的若干百分比向我們收取服務費。下文列載與電商公司的合作協議的一般條款：

期間	通常為期一年
所提供服務	<p>營運商通常就互聯網資訊服務提供軟件服務，包括搜尋商品、建立訂單、管理交易及完成付款的軟件系統。</p> <p>彼等亦將通過其網頁展示我們產品的資料，並提供一個平台，而我們可在該平台與客戶交易。</p>
服務費	年費加實時劃扣，劃扣額按支付系統記錄的交易額計算。
終止	<p>一般而言，各方可發出事先書面通知(通常為15日或30日)以終止協議。</p> <p>協議亦於以下情況下終止：</p> <ul style="list-style-type: none">— 我們違反協議，以致合作必須根據其協定終止，或我們在接到電商公司通知後，未能在合理的期限內糾正該違約行為；— 我們不再是法人機構；或— 我們長期沒有登入服務賬戶。

我們負責上載產品資料至網店及維持網店的網頁。我們亦通過網購平台提供客戶服務及售後服務予我們的客戶。下達訂單後，我們的客戶會透過營運商提供的電子結付服務付款。我們其後安排發送產品予我們的客戶。銷售所得款項扣除營運商的服務費將隨即匯給我們。我們可能向已就該等客戶的所在地而委聘的相關地區分銷商支付「地區分銷商服務費」，以補償彼等於有關地區的廣告及營銷活動。有關費用一般參考銷售所得款項扣除服務費、運輸成本、向平台營運商支付的佣金及宣傳費、產品成本及向該等分銷商提供的折扣後計算。

業 務

(ii) 地區分銷商

於最後可行日期，我們於中國合共有26名地區分銷商，其後該等分銷商再將我們的產品分銷給藥房、母嬰產品店、產後護理中心、零售店或彼等的次級分銷商。我們視地區分銷商為我們的直接客戶。我們的地區分銷商可分為三類，即(i) A類地區分銷商，我們預期彼等銷售能力較強，且獲授權獨家推廣及分銷我們的產品，但可只在其指定分銷地區，該等地區通常位於中國一、二線城市；(ii) B類地區分銷商，我們預期彼等銷售能力中等，且僅獲授權在其指定分銷地區推廣及分銷我們的產品，該等地區大部分位於中國二、三線城市；及(iii) C類地區分銷商，其獲授權在中國所有地區推廣及分銷我們的產品，惟指定屬A類地區分銷商的地區除外。分銷商主要向藥房、母嬰產品店、產後護理中心、零售店或彼等的次級分銷商銷售。我們不禁止分銷商聘用次級分銷商銷售我們的產品。根據我們的五大地區分銷商在往績期間提供的銷售報告，除地區分銷商E外，其他分銷商在往績期間均未聘用次級分銷商分銷我們的產品。

於往績期間，地區分銷商產生的所有收益均來自擁有經常性訂單的地區分銷商。倘地區分銷商自我們的業務關係開始起及直至最後可行日期，向我們進行多於一次的採購，則銷售被視為屬經常性性質。

我們採用地區分銷模式，因董事認為此乃業內具成本效益且通用的方式，能將產品銷售給更廣闊客戶群及使地域市場多樣化。特別是，A類地區分銷商一般具備較強的銷售能力，在營養品行業也相對更有經驗。通過聘請他們來推廣及分銷我們的產品，我們可以將資源集中用於品牌開發及管理不同的分銷渠道。我們自二零一七年年年初開始聘用地區分銷商分銷我們的產品，旨在滲透到較為不發達的且A類地區分銷商的分銷網絡未能覆蓋的地區。我們自二零二零年起聘用地區分銷商B作為C類地區分銷商，根據我們與B類地區分銷商的分銷協議，地區分銷商B獲允許在中國所有地區營銷及分銷我們的產品，惟指定屬A類地區分銷商的地區除外。

於最後可行日期，我們聘用了16家A類地區分銷商、九家B類地區分銷商及一家C類地區分銷商銷售我們的產品。

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

下表列示地區分銷商數目於下述期間的變動及流失率：

	二零二零 財政年度	二零二一 財政年度	二零二二 財政年度	二零二三年 六個月	往續期間後 及截至最後 可行日期
年／期初的地區分銷商數目	37	32	28	29	24
年／期內新增地區分銷商	4	2	4	2	2
年／期內終止或不予重續的地區 分銷商數目	<u>(9)</u>	<u>(6)</u>	<u>(3)</u>	<u>(7)</u>	<u>—</u>
年／期末地區分銷商數目	<u>32</u>	<u>28</u>	<u>29</u>	<u>24</u>	<u>26</u>
地區分銷商流失率 (附註)	24.3%	18.8%	10.7%	24.1%	無

附註：已終止或未經重續的地區分銷商數目佔年／期初的地區分銷商數目的百分比

我們每年均會檢討各地區分銷商的表現，並在考慮其上年度的銷售水平及參考其經營規模的銷售能力後，與彼等個別制定年度銷售目標。於二零二零財政年度、二零二一財政年度、二零二二財政年度及二零二三年六個月內，我們不予續聘或終止聘用的地區分銷商為九家、六家、三家及七家，不予續約或終止的主要因為我們發現他們的銷售表現長期未如理想，而我們亦預見他們的銷售表現在短期內不會有任何改善。

於付運產品予地區分銷商之前，我們要求A類地區分銷商及B類地區分銷商預先支付貨款，而我們對C類地區分銷商則按月出具發票。當我們將產品交付予地區分銷商，表示該等產品的風險及所有權已轉移時，我們就會確認收益。根據我們與地區分銷商訂立的分銷協議，我們為每個產品設定參考零售價作為定價指引，且地區分銷商無權向我們退回產品，除非產品或包裝的質量有缺陷或於終止分銷協議時退回則作別論。於終止分銷協議後30日內，倘未售出產品的保質期未過一半，則地區分銷商通常可退回有關產品及我們會向地區分銷商退還有關產品的採購價。根據弗若斯特沙利文，相關產品的退貨政策符合行業慣例。二零二零財政年度、二零二一財政年度、二零二二財政年度及二零二三年六個月，向地區分銷商銷售的退貨金額分別佔向地區分銷商的總銷售不超過約1.1%。

業 務

挑選地區分銷商

我們通過參加面向全球母嬰營養品行業買家、製造商、分銷商及供應商的交易會和行業活動，與潛在的新分銷商會面。例如，在二零二零年十月、二零二一年七月及二零二三年六月，我們作為參展商通過設立攤位參加了在上海舉行的第20屆、21屆及22屆CBME孕嬰童展，其為世界上最大的兒童、嬰兒及孕產婦產品及服務的貿易展覽會。

由於我們通過地區分銷商分銷我們的產品，為維持有效率的分銷網絡，我們於挑選地區分銷商時，採用一套內部遴選政策。我們會考慮潛在地區分銷商的背景及資格，以及根據多個因素挑選地區分銷商，包括營運規模、策略及是否切合我們的品牌、下游銷售渠道數量、增長能力、目標客戶、於當地市場的市場影響力及競爭力、信譽及物流能力。

管理及監控地區分銷商

我們對地區分銷商實施各種控制措施。例如，我們為每名地區分銷商指定了一個地理區域，並禁止他們在網上進行銷售。於往績期間，在我們的A類地區分銷商及B類地區分銷商中，我們一般保持每個城市或地區由單一地區分銷商覆蓋，以管理地區分銷商之間的任何潛在競爭。我們的地區分銷商僅有權在各自的獲授權分銷區域內銷售我們的產品，無權在授權分銷區域外銷售我們的產品。我們的地區分銷商通常亦不得在其授權分銷區域內銷售及分銷與我們的產品一樣或類似或存在競爭的其他產品。

根據我們與地區分銷商的分銷協議，本集團有權對地區分銷商實施某些監控，包括對獲許可銷售渠道及所售產品種類的限制、訂明地域及指引性的參考零售價。我們對地區分銷商進行即席核查，以評估其是否符合我們與其所訂的分銷協議。

為了提高客戶對我們的產品的認識，並更了解其需求及喜好，以改進我們的產品及服務，我們的銷售及營銷部為地區分銷商提供產品培訓，並處理其查詢、建議及投訴。我們亦不時走訪零售店並與店家溝通，以收集市場資訊，了解客戶的需求。

為確保我們向地區分銷商的銷售反映真正的市場需求，並減輕地區分銷商之間的同業競爭風險，我們已採取若干措施，有關詳情載於下文「減輕同類競爭風險的措施 — 減輕地區分銷商之間的同類競爭風險」一段。

業 務

監控次級分銷商

我們不禁止分銷商聘用次級分銷商銷售我們的產品。根據我們的五大地區分銷商在往績期間提供的銷售報告，除地區分銷商E外，我們的五大供應商於往績期間均無聘用次級分銷商分銷我們的產品。我們與地區分銷商的下游次級分銷商概無任何直接合約關係。然而，地區分銷商有責任確保其下游次級分銷商遵守與我們的分銷協議所規定的責任。我們會就我們產品在中國的分銷情況在互聯網及零售店進行臨時檢查，倘發現任何違規行為，違規的地區分銷商將承擔責任並受到處罰。我們亦鼓勵地區分銷商呈報其他地區分銷商的竄貨。

根據我們與地區分銷商的分銷協議，我們保留要求地區分銷商每月至少一次向我們提供其銷售業績及市場推廣報告的權利。

我們有措施防止地區分銷商積壓存貨。我們產品的擁有權在我們交付產品後轉移予地區分銷商，且我們無法核實彼等所持有的未售存貨數量。然而，我們會監察地區分銷商的採購訂單，當發現彼等的需求出現顯著變動，我們會與其討論，以幫助我們更好地了解我們產品的市場需求，以及防止缺乏終端客戶需求支持的人為銷售額。另一方面，董事認為，我們的A類及B類地區分銷商並無積累存貨的商業理由，因為(i)我們通常要求A類及B類地區分銷商在產品交付前就我們的產品作預先付款，囤積存貨可能會對彼等造成現金流壓力；(ii)A類及B類地區分銷商囤積我們產品的任何存貨，將會產生額外的營運成本(如倉儲及上架費)；(iii)地區分銷商只有在產品或包裝的質量有缺陷或終止分銷協議時方可以將產品退回本集團；(iv)鑒於我們產品的保質期通常為自生產日期起24至36個月，積累存貨可能使彼等面臨註銷過期產品的風險；及(v)每份採購訂單的最低採購量條款僅為避免小額訂單引致的不必要運輸成本而設。根據與C類地區分銷商簽訂的分銷協議，我們將直接安排向其客戶交付我們的產品，因此不存在C類地區分銷商積累存貨的風險。基於(i)二零二零財政年度、二零二一財政年度、二零二二財政年度及二零二三年六個月源自銷售予地區分銷商的退貨金額，分別佔銷售予地區分銷商總額不多於約1.2%；及(ii)五大地區分銷商在往績期間提供的銷售報告，董事認為地區分銷商對我們的產品有真正需求，而地區分銷商積壓存貨的可能性極低。

業 務

分銷協議

我們一般與分銷商訂立框架分銷協議，而地區分銷商據此按個別訂單的基準作出採購。分銷協議的主要條款概述如下：

	A類地區分銷商	B類地區分銷商	C類地區分銷商
期限	<ul style="list-style-type: none"> 約12個月 		
地區或其他獨家權	<ul style="list-style-type: none"> 地理上在獲授權的分銷地區內屬獨家銷售 	<ul style="list-style-type: none"> 通常上每一地區僅有一名地區分銷商 	<ul style="list-style-type: none"> 中國所有地區，惟指定屬A類地區分銷商的地區除外 經本公司同意後可包括指屬B類地區分銷商的地區 <small>(附註1)</small>
	<ul style="list-style-type: none"> 通常地區分銷商不得銷售或分銷與本公司屬同樣、類似或造成競爭的產品。 		
各方的權利及義務	<ul style="list-style-type: none"> 地區分銷商須於獲授權分銷地區內根據協議條款銷售及推廣我們的產品。 本集團負責交付優質產品及處理產品質量方面的投訴。 		
銷售及定價政策	<ul style="list-style-type: none"> 地區分銷商可酌情決定其下游銷售及分銷渠道，惟不獲允許於線上銷售我們的產品。 釐定向地區分銷商銷售的售價及議售予零售客戶的參考價格作為定價指引。 		
退貨安排	<ul style="list-style-type: none"> 交付後，地區分銷商應檢查我們產品的類型、數量、質量及包裝，並立即知會我們所發現的任何缺陷，並於三天或五天內發出書面通知。倘產品有任何缺陷，我們將安排退貨。 倘我們受理地區分銷商或其客戶有關產品質量的投訴，我們將安排退貨。 		
最低購貨量	<ul style="list-style-type: none"> 訂單達到一定的最低購貨量，本集團才會接受。 	<ul style="list-style-type: none"> 不設最低購貨量 	
支付及信貸期	<ul style="list-style-type: none"> 交付前付款 於簽立分銷協議後支付保證金 		<ul style="list-style-type: none"> 按月出具發票，信貸期為兩個月

業 務

	A類地區分銷商	B類地區分銷商	C類地區分銷商
銷售目標	<ul style="list-style-type: none"> ● 年度及季度銷售目標 ● 倘年度銷售額超過年度銷售目標，地區分銷商將有權獲得銷售花紅。倘未能達到年度銷售目標，我們可能會對地區分銷商徵收罰款。 (附註2) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 每月平均銷售目標 	<ul style="list-style-type: none"> ● 年度銷售目標，遠高於其他地區分銷商的銷售目標 ● 倘年度銷售額超過年度銷售目標，地區分銷商將有權獲得若干銷售回贈
銷售報告	<ul style="list-style-type: none"> ● 我們有權要求地區分銷商至少每月提交一次銷售業績及市場推廣報告，以監察其銷售業績。 		
地區分銷商的終止權	<ul style="list-style-type: none"> ● 倘市場情況不理想，經我們批准，地區分銷商可提前一個月書面通知終止協議。 		
我們的終止權	<ul style="list-style-type: none"> ● 一個月書面通知 ● 倘地區分銷商長期未能達到銷售目標 		
雙方的終止權	<ul style="list-style-type: none"> ● 經雙方同意 ● 通知方向違約方發出糾正違約通知30日後 		
重續權	<ul style="list-style-type: none"> ● 倘任何一方在協議期屆滿後不想續約，應在協議期屆滿前30日書面通知另一方。 		

附註：

- (1) 於二零二零年，與C類地區分銷商訂立分銷協議時，我們邀請B類地區分銷商申報他們分銷我們產品的零售店名稱。我們不會同意C類地區分銷商向B類地區分銷商已申報為客戶的零售店營銷、銷售或分銷我們的產品，除非相關零售店連續三個月沒有任何銷售我們產品的記錄。
- (2) 在二零二零財政年度、二零二一財政年度及二零二二財政年度，因未完成年度銷售目標而對地區分銷商徵收的罰款總額分別約為人民幣1.9百萬元、人民幣0.8百萬元及零。管理層認為，是否根據分銷協議的條款向地區分銷商徵收罰款，當中會考慮偏離銷售目標、與未能達成銷售目標的地區分銷商的業務關係及影響地區分銷商銷售的任何不尋常因素。二零二二財政年度，部分地區分銷商未能達到年度銷售目標。然而，考慮到我們與地區分銷商的關係及受COVID-19疫情影響的當時市場情況，我們並無向該等地區分銷商收取罰款。

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

於往績期間及直至最後可行日期，我們概無發現未經地區分銷商及時糾正的嚴重違反分銷協議條款及條件的情況。

我們的五大地區分銷商

下表載列往績期間的五大地區分銷商的詳情：

二零二零財政年度

地區分銷商	地區分銷商類別	主要業務	所購買的 產品類別	業務關係始自	信貸期/ 支付方法	我們於年內向地區 分銷商作出的銷售	
						(人民幣千元)	(佔我們總 收益百分比)
1. 地區分銷商A	A類地區分銷商	在重慶從事分銷營養品的 中國公司	藻油DHA、益生菌及維 生素產品	二零零七年	預先支付/ 銀行轉賬	17,955	7.4
2. 地區分銷商B	C類地區分銷商	在全中國從事分銷營養品的中國 公司	所有營養品	二零二零年	兩個月/ 銀行轉賬	11,534	4.8
3. 地區分銷商C	A類地區分銷商	在西安及咸陽從事分銷營養品的 中國公司	所有營養品	二零零七年	預先支付/ 銀行轉賬	7,480	3.1
4. 地區分銷商D	A類地區分銷商	在濟南從事分銷營養品的中國 公司	所有營養品	二零一八年	預先支付/ 銀行轉賬	7,332	3.0
5. 地區分銷商E	A類地區分銷商	在中國東北及華北從事分銷營養 品的中國公司	所有營養品	二零零七年	預先支付/ 銀行轉賬	6,680	2.7
五大地區分銷商 總計						50,981	21.0
所有其他客戶						191,333	79.0
總收益						242,314	100.0

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

二零二一財政年度

地區分銷商	地區分銷商類別	主要業務	所購買的 產品類別	業務關係始自	信貸期/ 支付方法	我們於年內向地區 分銷商作出的銷售	
						(人民幣千元)	(佔我們總 收益百分比)
1. 地區分銷商B	C類地區分銷商	在全中國從事分銷營養品的中國公司	所有營養品	二零二零年	兩個月/ 銀行轉賬	38,205	11.3
2. 地區分銷商A	A類地區分銷商	在重慶從事分銷營養品的中國公司	所有營養品	二零零七年	預先支付/ 銀行轉賬	20,213	6.0
3. 地區分銷商C	A類地區分銷商	在西安及咸陽從事分銷營養品的中國公司	所有營養品	二零零七年	預先支付/ 銀行轉賬	9,153	2.7
4. 地區分銷商D	A類地區分銷商	在濟南從事分銷營養品的中國公司	所有營養品	二零一八年	預先支付/ 銀行轉賬	8,134	2.4
5. 地區分銷商E	A類地區分銷商	在中國東北及華北從事分銷營養品的中國公司	所有營養品	二零零七年	預先支付/ 銀行轉賬	5,715	1.7
五大地區分銷商 總計						81,420	24.1
所有其他客戶						256,188	75.9
總收益						337,608	100.0

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

二零二二財政年度

地區分銷商	地區分銷商類別	主要業務	所購買的 產品類別	業務關係始自	信貸期/ 支付方法	我們於期內向地區 分銷商作出的銷售	
						(人民幣千元)	(佔我們總 收益百分比)
1. 地區分銷商B	C類地區分銷商	在全中國從事分銷營養品的中國公司	所有營養品及奶粉產品	二零二零年	兩個月/ 銀行轉賬	54,662	14.9
2. 地區分銷商A	A類地區分銷商	在重慶從事分銷營養品的中國公司	所有營養品及奶粉產品	二零零七年	預先支付/銀行轉賬	11,193	3.0
3. 地區分銷商C	A類地區分銷商	在西安及咸陽從事分銷營養品的中國公司	所有營養品	二零零七年	預先支付/銀行轉賬	8,164	2.2
4. 地區分銷商D	A類地區分銷商	在濟南從事分銷營養品的中國公司	所有營養品	二零一八年	[預先支付/銀行轉賬]	5,405	1.5
5. 地區分銷商F	A類地區分銷商	在太原從事分銷營養品的中國公司	所有營養品及奶粉產品	二零一四年	預先支付/銀行轉賬	4,371	1.2
五大地區分銷商 總計						83,795	22.8
所有其他客戶						283,502	77.2
總收益						367,297	100.0

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

二零二三年六個月

地區分銷商	地區分銷商類別	主要業務	所購買的 產品類別	業務關係始自	信貸期/ 支付方法	我們於年內向地區 分銷商作出的銷售	
						(人民幣千元)	(佔我們總 收益百分比)
1. 地區分銷商B	C類地區分銷商	在全中國從事分銷營養品的中國公司	所有營養品及奶粉產品	二零二零年	兩個月/銀行轉賬	21,343	11.1
2. 地區分銷商A	A類地區分銷商	在重慶從事分銷營養品的中國公司	所有營養品及奶粉產品	二零零七年	預先支付/銀行轉賬	6,725	3.5
3. 地區分銷商C	A類地區分銷商	在西安及咸陽從事分銷營養品的中國公司	所有營養品及奶粉產品	二零零七年	預先支付/銀行轉賬	3,418	1.8
4. 地區分銷商F	A類地區分銷商	在太原從事分銷營養品的中國公司	所有營養品及奶粉產品	二零一四年	預先支付/ 銀行轉賬	2,886	1.5
5. 地區分銷商D	A類地區分銷商	在濟南從事分銷營養品的中國公司	所有營養品及奶粉產品	二零一八年	預先支付/銀行轉賬	2,590	1.3
五大地區分銷商 總計						36,962	19.2
所有其他客戶						155,114	80.8
總收益						192,076	100.0

業 務

與地區分銷商的關係

我們與地區分銷商的關係是賣方和買方的關係，而不是委託人和代理人，因為除了分銷協議中規定的合同義務外，我們不控制地區分銷商的實際業務營運。除產品責任外，產品所有權的所有重大風險和回報在交付產品後轉移至彼等，之後我們確認收入。

據董事所深知，(i)於往績期間，五大地區分銷商均為獨立第三方；(ii)彼等概無被我們的現任或前任僱員全資擁有或以多數股權控制；(iii)於往績期間，彼等均不是我們的供應商；(iv)於往績期間，除推廣銷售及分銷我們的品牌產品外，彼等概無以我們的品牌進行交易或使用本公司品牌／名稱；及(v)除了於二零二零財政年度曾向地區分銷商B提供並已於同年悉數償還的人民幣5.0百萬元的貸款外，彼等均未從本集團獲得任何重大墊款或財務資助。

我們相信我們的分銷網絡並不容易複製，因為分銷網絡乃是我們經長時間於全國不同地區致力探尋、物色合資格地區分銷商、與彼等磋商並進行挑選及管理後所達致的成果。銷售機制亦需要高效的內部管理系統以監控及支援分銷網絡。多年來，我們亦已制定定價策略，利用適度的利潤率來激勵地區分銷商。

減輕同類競爭風險的措施

我們透過不同銷售渠道銷售產品，從而以符合成本效益方式接觸在中國不同地理位置及不同平台的消費者。我們採取多項措施減輕銷售渠道內的同類競爭風險。

減輕地區分銷商之間的同類競爭風險

為確保我們向地區分銷商的銷售反映真實市場需求及減輕地區分銷商之間的同類競爭風險，我們已採納以下措施：

- 根據分銷協議，限制地區分銷商僅只可於各自指定分銷城市或地區分銷我們的產品。於往績期間，就A類地區分銷商及B類地區分銷商而言，我們一般在每個地區維持一名單一地區分銷商，以管理地區分銷商之間的任何潛在競爭；
- 根據地區分銷商與我們簽訂的分銷協議，我們禁止地區分銷商通過線上銷售分銷我們的產品；

業 務

- 於二零二零年，與C類地區分銷商訂立分銷協議時，我們邀請B類地區分銷商申報他們分銷我們產品的零售店名稱。我們不會同意C類地區分銷商向B類地區分銷商已申報為客戶的零售店營銷、銷售或分銷我們的產品，除非相關零售店連續三個月沒有任何銷售我們產品的記錄。
- 我們在互聯網及零售店進行臨時檢查，以識別竄貨的情況。我們亦鼓勵地區分銷商呈報其他地區分銷商的竄貨。
- 倘我們發現地區分銷商進行竄貨，我們有權從市場上回購產品並對該地區分銷商進行處罰，暫停我們向該地區分銷商交付產品，或在屢次嚴重違規的情況下終止分銷商資格。處罰金額包括(i)已發現及已回購產品的回購價格，(ii)從市場上回購產品的相關運輸費用；及(iii)罰款，倘於同一年度內屢次發現違規行為，則回購價格及罰款會遞增。於二零二零財政年度、二零二一財政年度、二零二二財政年度及二零二三年六個月各期間，我們對地區分銷商在有關期間就竄貨所徵收的罰款總額分別為約人民幣298,000元、人民幣352,000元、人民幣374,000元及人民幣158,000元。

於二零二零財政年度、二零二一財政年度、二零二二財政年度及二零二三年六個月各期間，我們向地區分銷商徵收的罰款總額佔我們向地區分銷商的總銷售的比例並不固定，原因是

1. 從市場上回購產品的相關運輸成本因運輸距離及相關市場的位置而有別；
 2. 向地區分銷商銷售產品與回購產品及徵收罰款之間存在時間差；及
 3. 倘於同一年度內屢次發現違規行為，產品的回購價格及罰款均會遞增。
- 我們訂明產品的參考零售價，作為地區分銷商的定價指引；
 - 我們有明確的產品退貨政策，根據該政策，地區分銷商只有在產品或包裝出現品質問題，或終止分銷協議時，且未售出產品的保質期未超過一半，才有權退貨；及

業 務

- 我們通過不時與地區分銷商溝通，跟進瞭解彼等之間的潛在競爭情況。

減輕不同銷售渠道之間的同類競爭風險

根據弗若斯特沙利文，由於中國幅員遼闊，母嬰營養品公司通常委聘分銷商分銷產品，而部分公司亦會同時透過線上線下渠道直接銷售產品。

根據行業市場慣例，我們透過不同銷售渠道銷售產品以滿足消費者的不同消費行為及增強我們的品牌知名度。董事相信，透過我們的監控措施，不同銷售渠道之間的同類競爭可控。舉例而言，地區分銷商不得線上銷售產品以避免與線上銷售渠道競爭，且已設有措施避免地區分銷商的客戶重疊。我們評估不同銷售渠道的銷售表現，以評審消費者的市場需求及消費行為，並監察有否任何同類競爭跡象。

董事相信，上述所有措施能有效減輕地區分銷商的存貨累積風險及於相同銷售渠道之間和不同銷售渠道之間地區分銷商的同類競爭。藉着我們的同類競爭策略，董事並不知悉亦相信將來不會出現我們或地區分銷商任何重大堆積產品而分別於往績期間或將來對我們的業務、財務狀況或經營業績已造成或將造成任何重大不利影響。

我們的客戶

於往績期間，我們的產品一般在中國分銷，而我們主要將產品售予電商公司、地區分銷商以及通過網購平台售予客戶。據本公司所深知，地區分銷商向藥房、母嬰產品店、產後護理中心、零售店或彼等的次級分銷商分銷我們的產品；而電商公司則向其客戶銷售我們的產品。於往績期間，我們的大部分銷售額來自電商公司及地區分銷商。我們與往績期間五大客戶維持介乎三至16年的長期業務關係。

於二零二零財政年度、二零二一財政年度、二零二二財政年度及二零二三年六個月，來自五大客戶的收益分別佔我們總收益的約56.6%、64.2%、68.3%及69.3%，及來自最大客戶的收益分別佔我們總收益的約22.3%、22.6%、28.4%及34.7%。

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

下表列載有關於往績期間我們五大客戶的詳情：

二零二零財政年度

客戶	主要業務	採購產品類別	自以下年度 開始業務關係	信貸期／支付方法	向客戶所作年內銷售	
					(人民幣 千元)	(佔總 收益%)
1. 客戶A ^(附註1)	在美國紐約證券交易所及聯交所上市的公司新加坡、香港及中國附屬公司，提供網上交易服務	藻油DHA、 益生菌及維生素 產品	二零一一年	七至30日／銀行轉賬	53,987	22.3
2. 客戶B ^(附註2)	在美國納斯達克證券市場及聯交所上市的公司 的中國及香港附屬公 司，提供網購平台服務	藻油DHA、 益生菌、維生素及 多維營養素產品	二零一二年	七日／電匯	40,595	16.8
3. 地區分銷商A	在重慶市從事營養品 分銷的中國公司	藻油DHA、 益生菌、維生素及 多維營養素產品	二零零七年	預先支付／銀行轉賬	17,955	7.4
4. 客戶C ^(附註3)	提供產品測試及電商 服務的中國公司	藻油DHA產品	二零一八年	驗收產品後付款／ 銀行轉賬	12,984	5.3
5. 地區分銷商B	在全中國從事營養品 分銷的中國公司	所有營養品	二零二零年	兩個月／銀行轉賬	11,534	4.8
五大客戶總計					137,055	56.6
所有其他客戶					105,259	43.4
總收益					242,314	100.0

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

二零二一財政年度

客戶	主要業務	採購產品類別	自以下年度 開始業務關係	信貸期／支付方法	向客戶所作年內銷售	
					(人民幣 千元)	(佔總 收益%)
1. 客戶A ^(附註1)	在美國紐約證券交易所及聯交所上市的公司新加坡、香港及中國附屬公司，提供網上交易服務	藻油DHA、 益生菌及維生素 產品	二零一一年	七至30日／銀行轉賬	76,287	22.6
2. 客戶B ^(附註2)	在美國納斯達克證券市場及聯交所上市的公司及香港附屬公司，提供網購平台服務	藻油DHA、 益生菌、維生素及 多維營養素產品	二零一二年	七日／電匯	72,861	21.6
3. 地區分銷商B	在全中國從事營養品分銷的中國公司	所有營養品	二零二零年	兩個月／銀行轉賬	38,205	11.3
4. 地區分銷商A	在重慶市從事營養品分銷的中國公司	所有營養品	二零零七年	預先支付／銀行轉賬	20,213	6.0
5. 地區分銷商C	在西安及咸陽市從事營養品分銷的中國公司	所有營養品	二零零七年	預先支付／銀行轉賬	9,153	2.7
五大客戶總計					216,719	64.2
所有其他客戶					120,889	35.8
總收益					337,608	100.0

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

二零二二財政年度

客戶	主要業務	採購產品類別	自以下年度 開始業務關係	信貸期／支付方法	向客戶所作年內銷售	
					(人民幣 千元)	(佔總 收益%)
1. 客戶B ^(附註2)	在美國納斯達克證券市場及聯交所上市的公司 的中國及香港附屬公司，提供網購平台服務	藻油DHA、 益生菌、維生素及 多維營養素產品	二零一二年	七日／電匯	104,151	28.4
2. 地區分銷商B	在全中國從事營養品 分銷的中國公司	所有營養及奶粉 產品	二零二零年	兩個月／銀行轉賬	54,662	14.9
3. 客戶A ^(附註1)	在美國紐約證券交易所 及聯交所上市的公司 的新加坡、香港及中國附 屬公司，提供網上交易 服務	藻油DHA、 益生菌及維生素 產品	二零一一年	七至30日／電匯	52,706	14.3
4. 客戶D	一家於馬紹爾群島 註冊成立的公司， 主要從事(其中包括) 營養品的線上銷售	藻油DHA及 維生素產品	二零二零年	預付款項／銀行轉賬	28,203	7.7
5. 地區分銷商A	在重慶市從事營養品分 銷的中國公司	所有營養及奶粉 產品	二零零七年	前期支付／銀行轉賬	11,193	3.0
五大客戶總計					250,915	68.3
所有其他客戶					116,382	31.7
總收益					367,297	100.0

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

二零二三年六個月

客戶	主要業務	採購產品類別	自以下年度 開始業務關係	信貸期／支付方法	向客戶所作期內銷售	
					(人民幣 千元)	(佔總 收益%)
1. 客戶B ^(附註2)	在美國納斯達克證券市場及聯交所上市的公司 的中國及香港附屬公司，提供網購平台服務	成品藻油DHA、 益生菌及多維營養 素產品	二零一二年	七日／電匯	66,566	34.7
2. 客戶A ^(附註1)	在美國紐約證券交易所 及聯交所上市的公司 新加坡、香港及中國附 屬公司，提供網上交易 服務	成品藻油DHA、 益生菌及維生素 產品	二零一一年	七至30日／銀行轉賬	21,352	11.1
3. 地區分銷商B	在全中國從事營養品 分銷的中國公司	所有營養及奶粉 產品	二零二零年	兩個月／銀行轉賬	21,343	11.1
4. 客戶D	一家於馬紹爾群島 註冊成立的公司， 主要從事(其中包括) 營養品的線上銷售	藻油DHA及維生素 產品	二零二零年	預先支付／銀行轉賬	17,145	8.9
5. 地區分銷商A	在重慶市從事營養品 分銷的中國公司	所有營養及奶粉 產品	二零零七年	前期支付／銀行轉賬	6,725	3.5
五大客戶總計					133,131	69.3
所有其他客戶					58,945	30.7
總收益					192,076	100.0

附註：

- 於往績期間，我們向客戶A集團的十間成員公司出售產品，而我們視客戶A為自身客戶。我們亦經由客戶A的一個線上購物平台向客戶出售產品。
- 於往績期間，我們向客戶B集團的四間成員公司出售產品，而我們視客戶B為自身客戶。我們亦經由客戶B的一個線上購物平台向客戶出售產品。

業 務

3. 於往績期間，我們向客戶C集團的兩間成員公司出售產品，而我們視客戶C為自身客戶。客戶C主要業務為提供產品測試服務，透過檢出不良產品保障消費者權益，另外亦從事電商服務。

於往績期間，我們五大客戶全部為獨立第三方。董事、其緊密聯繫人或就董事所深知擁有本公司於最後可行日期已發行股本5%以上的任何股東於往績期間概無於我們五大客戶中擁有任何權益。

於往績期間，我們亦產生應付客戶A及客戶B的促銷開支，該等客戶是經營網購平台的電商公司，該等促銷開支與其品牌營銷及推廣產品有關。

於二零二零財政年度、二零二一財政年度、二零二二財政年度及二零二三年六個月，向客戶A銷售的收益為人民幣54.0百萬元、人民幣76.3百萬元、人民幣52.7百萬元及人民幣21.4百萬元，分別佔我們總收益的約22.3%、22.6%、14.3%及11.1%；而給予客戶A的促銷開支分別約為人民幣0.3百萬元、人民幣2.9百萬元、人民幣2.5百萬元及人民幣1.8百萬元，分別佔我們在相應年度／期間的總促銷開支的約2.0%、11.3%、8.1%及8.8%。

於二零二零財政年度、二零二一財政年度、二零二二財政年度及二零二三年六個月，向客戶B銷售的收益分別約為人民幣40.6百萬元、人民幣72.9百萬元、人民幣104.2百萬元及人民幣66.6百萬元，分別佔我們總收入的約16.8%、21.6%、28.4%及34.7%；而給予客戶B的促銷開支分別約為人民幣6.5百萬元、人民幣9.3百萬元、人民幣16.2百萬元及人民幣10.5百萬元，分別佔我們在相應年度／期間的總促銷開支的約38.5%、36.5%、51.9%及50.7%。

於往績期間，我們與客戶A及客戶B並無出現對我們的業務、財務狀況或經營業績有重大影響的爭議。有關客戶A及客戶B的促銷開支的詳情，請參閱本文件「財務資料 — 綜合損益表主要組成部分 — 銷售及分銷開支以及行政及其他營運開支」一段。

我們的採購

向供應商採購產品

於往績期間，我們向在中國、香港及美國成立的供應商採購成品藻油DHA及益生菌產品，我們要求該等供應商安排分別向藻油原材料供應商及益生菌原材料供應商採購我們產品的主要原材料，即藻油DHA及益生菌。我們的供應商亦安排按照我們要求的規格將相關

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

主要原材料加工為成品藻油DHA及益生菌產品。就若干在中國加工的產品而言，我們採購關鍵原材料以供供應商安排將原材料加工為成品。

下表載列我們在所示年度／期間按性質劃分的採購明細：

	二零二零財政年度		二零二一財政年度		二零二二財政年度		二零二三年六個月	
	人民幣千 元	%	人民幣千 元	%	人民幣千 元	%	人民幣千 元	%
成品	79,747	84.3	64,728	77.3	150,048	84.0	58,153	85.2
原材料	1,259	1.3	3,926	4.7	8,083	4.5	3,141	4.6
包裝材料	8,761	9.3	9,792	11.7	15,849	8.9	4,555	6.7
其他	4,810	5.1	5,264	6.3	4,735	2.6	2,428	3.5
採購總額	94,577	100.0	83,710	100.0	178,715	100.0	68,277	100.0

下表載列我們在所示年度／期間按產品類別劃分的成品採購明細：

	二零二零財政年度		二零二一財政年度		二零二二財政年度		二零二三年六個月	
	人民幣千 元	%	人民幣千 元	%	人民幣千 元	%	人民幣千 元	%
藻油DHA產品	65,840	82.6	58,263	90.0	101,440	67.6	23,642	40.7
奶粉產品	—	—	—	—	41,556	27.7	30,116	51.8
其他 ^(附註)	13,907	17.4	6,465	10.0	7,052	4.7	4,395	7.5
成品採購總額	79,747	100.0	64,728	100.0	150,048	100.0	58,153	100.0

附註：其他包括益生菌、維生素、多維營養素及藻鈣產品。

藻油DHA產品

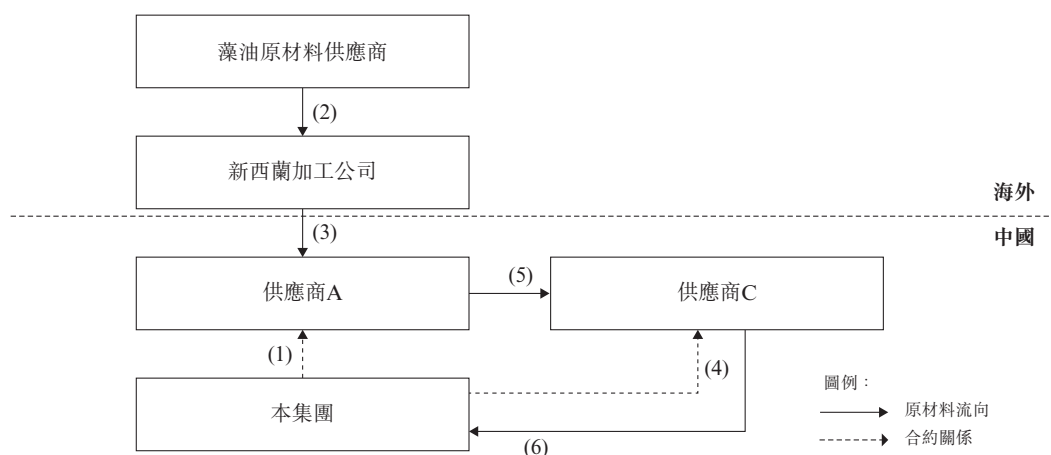
於往績期間，我們的藻油DHA成品於新西蘭、美國及較少部分於中國加工。將藻油原材料加工成我們的藻油DHA成品的過程，主要包括(1)將藻油DHA封裝成軟膠囊；(2)烘乾含有藻油DHA的軟膠囊；及(3)將軟膠囊裝入塑膠瓶。

我們要求藻油DHA產品的供應商使用藻油原材料供應商提供的藻油DHA。藻油原材料供應商從事提供藥品、生命早期營養品及膳食補充方面的解決方案，以及營養品成分等，市場覆蓋中國、北美、印度及巴西等60多個國家。根據弗若斯特沙利文，藻油原材料供應商被認為是中國藻油DHA市場的領導者，於二零二二年，在中國藻油DHA市場的原材料及成品之中，按數量及價值計算超過40%由其製造。

業 務

(a) 在新西蘭加工的藻油DHA成品

來自供應商A在新西蘭加工的藻油DHA成品的採購流程如下所示：



附註：

- (1) 從供應商A採購在新西蘭加工的藻油DHA成品。根據供應商A與本集團訂立的買賣合約，供應商A供應的藻油DHA成品應以藻油原材料供應商提供的藻油DHA為原材料。
- (2) 供應商A安排新西蘭加工公司(1)將藻油DHA封裝成軟膠囊；及(2)將含有藻油DHA的軟膠囊弄乾燥，而將軟膠囊裝入塑膠瓶的過程則在新西蘭加工公司的生產設施中進行。根據我們對供應商A的要求，新西蘭加工公司從藻油原材料供應商採購藻油DHA。
- (3) 供應商A從新西蘭加工公司進口瓶裝藻油DHA成品到中國，辦理海關清關手續，以及聘請第三方實驗室進行質量測試。
- (4) 我們從供應商C採購包裝材料，用於包裝瓶裝藻油DHA成品。
- (5) 供應商A將瓶裝藻油DHA成品交付予供應商C，進行包裝及在產品上貼上防偽標籤。
- (6) 供應商C將已包裝及有防偽標籤的藻油DHA成品送抵我們在中國上海的倉庫。

供應商A為是一家於二零一三年在中國成立的公司，主要在中國從事進口食品及營養保健品原材料分銷業務，以及為進口及出口的產品提供合約生產服務。關於供應商A的背景及我們與供應商A的關係的詳情，請參閱本節「我們的供應商 — 供應商A的背景」及「我們的供應商 — 我們與供應商A的關係」各段。

業 務

供應商C於二零一一年在中國成立，是中國的包裝材料供應商。有關我們與供應商C的關係詳情，請參閱本節「供應商」一節。

新西蘭加工公司為一名獨立第三方。其為一家總部設於瑞士並在瑞士證券交易所上市的跨國食品及飲料加工企業集團的附屬公司。新西蘭加工公司在新西蘭註冊成立，主要從事研究、開發、製造、包裝及銷售營養品（主要為軟膠囊、硬膠囊、片劑及粉劑形式）。新西蘭加工公司在新西蘭奧克蘭經營一家工廠。二零二二年八月，據此，供應商A承諾委聘新西蘭加工公司為我們加工藻油DHA成品，為期十年。除上文所披露者外，本集團及新西蘭加工公司之間過去／現在概無任何關係。

本集團向供應商A採購在新西蘭加工的藻油DHA成品的商業理由

我們向供應商A採購在新西蘭加工的藻油DHA成品的商業理由如下：

- (i) 為符合進口成品產品的資格，我們的藻油DHA產品須於海外製造，連帶成品包裝。由於供應商A有能力覓物色適合的海外加工公司（例如新西蘭加工公司）以根據我們的規格加工藻油DHA成品，我們委聘供應商A安排相關海外加工設施在海外生產藻油DHA成品，以供進口至中國；
- (ii) 供應商A有能力提供技術知識並處理各種耗時繁瑣的流程，包括(a)編製進出口報關單及安排清關程序；(b)於海外安排當地物流服務及從海外進口至中國；(c)就原材料採購與海外各方聯絡；(d)就生產時間表及製造安排與新西蘭加工公司廠聯絡；(e)安排第三方化驗室作質量測試；及(f)解決採購及生產過程中出現的問題。
- (iii) 由於供應商A為客戶處理大量交易，享有規模經濟效益，故A供應商（作為中國主要及信譽良好的營養品進口商之一），能以較低成本向本集團提供服務，包括原材料採購成本、加工費、進口稅、物流服務費及化驗費。根據弗若斯特沙利文，於二零二二年，供應商A在中國進口藻油DHA成品市場的份額超過14.8%。另一方面，根據弗若斯特沙利文，二零二二年使用進口藻油DHA原材料的國內品牌佔中

業 務

國藻油DHA產品零售總額的27.5%，其中我們於二零二二年約佔22.5%，按進口原材料製成的藻油DHA產品零售額計算，我們是最大的國內品牌。根據弗若斯特沙利文所指，由於業務性質及於產業鏈的定位不同，本集團及供應商A的市場份額乃以不同市場的不同參數計量。

根據弗若斯特沙利文，(i)我們的排名及市場份額的計算方法如下：我們的藻油DHA產品零售價值(其中包括在新西蘭、美國及中國加工的藻油DHA成品)除以在中國的藻油DHA產品(由海外供應商提供的原材料製成)的零售總值；及(ii)供應商A的排名及市場份額的計算方法為：供應商A的藻油DHA成品的進口價值除以中國藻油DHA成品的進口總值。選擇相關參數旨在最好地展現本集團及供應商A在各自市場中的地位(即本集團作為專屬品牌「紐曼思」及「紐曼斯」(英文名稱「Nemans」)的所有人)。因此，我們的市場份額是基於零售價值，而供應商A的市場份額是基於進口價值。

據董事所知，本集團僅屬供應商A的營養品客戶之一。除本集團外，供應商A亦為其他客戶採購DHA產品。有鑒於此，供應商A通過為本集團及其他客戶採購藻油DHA成品，在主要原材料藻油DHA的採購成本方面享有批量採購折扣屬合理，因為供應商A能將所有客戶的採購訂單整合，並向加工公司下訂單。除進口藻油DHA產品至中國外，供應商A亦從其他國家進口藻油DHA的原材料至中國，此足以解釋供應商A在原材料成本及物流安排與勞工成本上享有規模經濟的原因。

- (iv) 我們於向供應商A下訂單時，僅須支付40%前期付款，餘額可於進口產品(通常為下訂單幾個月後)、交付產品及收到衛生證書後結付，而在其他情況下，我們可能須於下訂單時向供應商支付100%的前期付款；
- (v) 供應商A可協助本集團將外幣匯率波動的風險減至最低，因為本集團毋須以外幣向供應商A付款；及
- (vi) 供應商A可以幫助本集團緩解中國有關營養品的法律法規的任何潛在變化所產生的風險。根據我們與供應商A的協議，供應商A負責確保其提供的產品符合進口食品的相關要求、國家法規及企業標準，以及膠瓶標籤所訂明的要求。倘中國有關

業 務

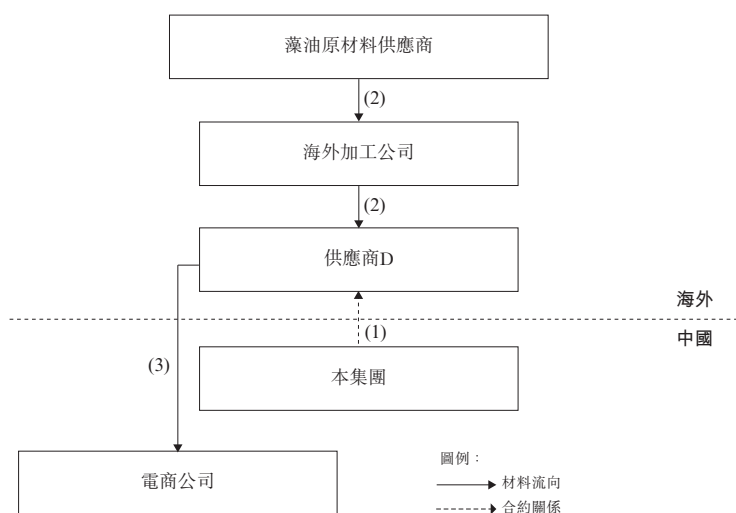
營養品的法律法規發生任何變化，而供應商A提供的產品無法完成通關，供應商A須退還預付款項予我們。

根據上文所述，董事相信本集團有合理的商業理據，向供應商A採購藻油DHA成品，主要由於(i)在(其中包括)原材料採購成本及藻油DHA成品的加工費方面節省成本，因為供應商A能獲得批量採購折扣及享有規模經濟，而本集團可能無法透過直接向原材料供應商及加工設施進行採購而享有相關優惠；及(ii)從海外進口產品的風險管理。

(b) 在美國加工的藻油DHA成品

於往績期間，我們亦向供應商D採購在美國加工的藻油DHA成品。於往績期間，在美國加工的藻油DHA成品出售予電商公司，並交付至電商公司指定的中國機場，本集團不負責交付我們的產品至保稅倉庫或處理任何海關清關。

來自供應商D在美國加工的藻油DHA成品採購流程如下圖所示：



附註：

- (1) 我們從供應商D採購在美國加工的藻油DHA成品。根據供應商D與本集團訂立的採購合約，供應商D供應的藻油DHA成品應以藻油原材料供應商提供的藻油DHA為原材料。

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

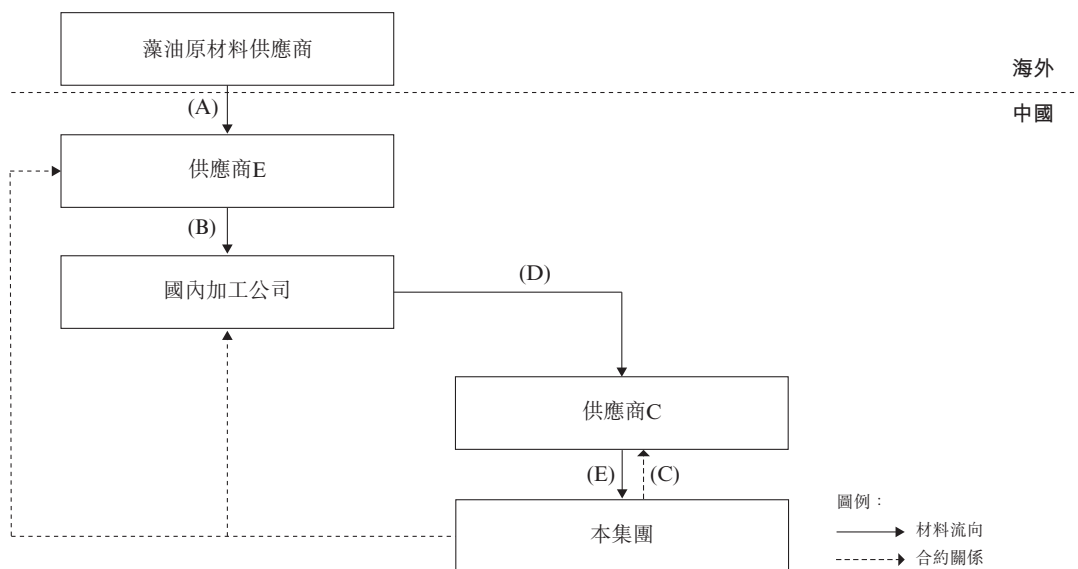
- (2) 供應商D安排位於美國的第三方加工公司(1)將藻油DHA封裝成軟膠囊；及(2)烘乾含有藻油DHA的軟膠囊，而將軟膠囊包裝放入塑膠瓶則由供應商D的生產設施進行。根據我們對供應商D的要求，位於美國的相關第三方加工公司從藻油原材料供應商採購藻油DHA。
- (3) 在美國加工的藻油DHA成品售予電商公司。本集團安排將藻油DHA成品交付至電商公司指定的中國機場，本集團不負責交付我們的產品至任何保稅倉庫或處理任何海關清關。

供應商D為一名獨立第三方。其由在同一控制及管理下的兩家美國註冊成立的私人公司組成，其主要從事營養品的研發、生產及銷售。

(c) 在中國加工的藻油DHA成品

於往績期間，除了海外加工的藻油DHA成品，我們亦在較少情況下採購中國國內加工企業加工的藻油DHA成品。

在中國加工的藻油DHA成品的採購流程如下圖所示：



附註：

- (A) 我們通過供應商E採購藻油原材料供應商提供的藻油DHA。這些原材料被運送到我們聘用的中國國內加工公司，加工成我們的藻油DHA成品。

業 務

- (B) 國內加工公司進行(1)將藻油DHA封裝成軟膠囊；(2)將含有藻油DHA的軟膠囊弄乾燥，並(3)將軟膠囊裝入塑膠瓶。
- (C) 我們從供應商C採購包裝材料，用於包裝瓶裝藻油DHA成品。
- (D) 供應商F將瓶裝藻油DHA成品交付予供應商C，以進行包裝及在產品上貼上防偽標籤。
- (E) 供應商C將已包裝及有防偽標籤的藻油DHA成品送抵我們在中國上海的倉庫。

供應商E包括分別於一九九五年及二零零四年在中國成立的兩家公司，其與藻油原材料供應商屬同一集團的公司。有關我們與藻油原材料供應商關係的詳情，請參閱本節「我們的供應商 — 與藻油原材料供應商的關係」一段。

益生菌產品

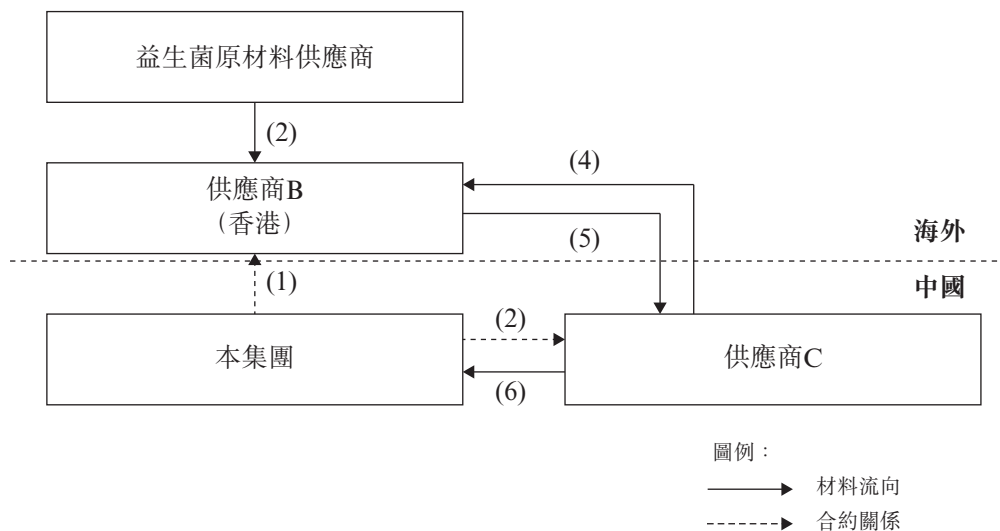
於往績期間，我們主要從供應商B採購益生菌產品，該供應商負責加工我們的益生菌成品。我們要求供應商B使用由益生菌原材料供應商提供的益生菌。將益生菌加工成我們的益生菌成品的過程包括(i)將益生菌與麥芽糊精混合；及(ii)將益生菌產品裝入小袋及盒子。

益生菌原材料供應商為一名獨立第三方。其為一家在納斯達克OMX哥本哈根上市的公司，是大型食品培養物及乳品酶生產商，亦是領先的益生菌製造商，根據公開記錄，其產品在140多個國家銷售，根據其最新的年度報告，截至二零二三年八月三十一日止財政年度，其收益超過1,300百萬歐元。

供應商B為一名獨立第三方。其為一家在香港註冊成立的公司，從事基本藥物的加工業務。供應商B在香港營運一家加工設施，並根據《公共衛生及市政條例》(香港法例第132章)持有食品廠牌照。

業 務

我們在香港加工及包裝的益生菌成品的採購流程說明如下：



附註：

- (1) 本集團主要向供應商B採購益生菌產品。
- (2) 我們與益生菌原材料供應商按訂單磋商益生菌產品的主要原材料，然後由供應商B採購，並交付供應商B進行生產。供應商B負責加工我們的益生菌成品。我們要求供應商B使用益生菌原材料供應商提供的主要原材料生產我們的益生菌產品。
- (3) 我們向供應商C採購包裝材料，以包裝益生菌成品。
- (4) 我們安排將包裝材料交付予供應商B，以包裝益生菌成品。
- (5) 我們安排將已包裝的益生菌成品交付予供應商C，以在產品上貼上防偽標籤。
- (6) 供應商C安排將已包裝及有防偽標籤的益生菌成品送抵我們在中國上海的倉庫。

我們經供應商B採購益生菌產品的主要原材料而非直接向益生菌原材料供應商採購的商業理由主要是供應商B能提供從採購、將益生菌加工成我們的益生菌成品，到進行測試的一站式服務，上述種種令本集團能夠將資源集中品牌開發及管理不同的分銷渠道。

業 務

維生素、多維營養素及藻鈣產品

於往績期間，我們主要從中國的加工公司採購成品維生素、多維營養素及藻鈣產品。然後，我們聘請供應商C(在中國的一家包裝公司)在我們的維生素、多維營養素及藻鈣成品上貼上防偽標籤，並將這些成品運送至我們在中國上海的倉庫。

選擇主要供應商

我們為在海外加工的營養品選擇主要供應商時，我們集中評估當產品進口中國時，有否遵守相關進口法律法規及進口程序。在我們向其下達訂單前，我們將考慮定價、是否符合我們對產品的規格、質量及安全的要求及產品能否符合中國進口規定及能否按時交付。為確保進口商品的質量及監管合規，我們亦要求供應商提供相關產品測試報告、進口報關表格及衛生證書，以供我們檢查及記錄。

對於在中國的加工公司，我們要求彼等持有由相關中國當局頒發的必要營業執照及食品生產許可證。於往績期間，我們聘用四家在中國的加工公司，包括(i)一家位於浙江省的加工公司，負責加工藻油DHA成品、維生素、多維營養素及藻類鈣產品；(ii)一家位於湖北省的加工公司，負責加工成品多種營養素產品；(iii)一家位於天津市的加工公司，負責加工益生菌成品；及(iv)一家位於山東省的加工公司，負責加工藻油DHA成品。這些供應商主要從事在中國的營養品的生產和銷售。應付予此等供應商的分包成本是根據成品的數量及生產單價釐定。委聘加工公司前，我們對加工設施進行評估，確保產品質量符合我們的要求。為確保及更有效管理產品質量，我們要求加工公司使用優質安全的原料加工我們的產品。我們進行品質監控時，會抽樣檢查及委聘合資格測試及認證中心，測試產品的質量及安全。

我們與供應商訂立採購合約及／或下達採購訂單，以說明將予採購的產品、數量、單價及交付安排。在中國加工的產品通常在下訂單後60天內交付予我們。就進口製成品而言，下達訂單至交付一般需要約三至六個月。

我們的供應商

我們主要向供應商採購成品，而安排產品加工則由供應商負責。於往績期間，我們向設於中國、美國及香港的供應商採購藻油DHA及益生菌成品。對於在中國加工的部分產品，我們為供應商採購主要原材料並由供應商安排將該等原材料加工成我們的成品。

業 務

供應商主要包括(i)在中國、美國及香港成立的藻油DHA成品、益生菌產品、維生素產品、藻鈣及奶粉產品的供應商；(ii)一名在中國成立的包裝服務供應商；及(iii)在中國成立的原材料(包括藻油DHA及多維營養素)供應商。我們一般根據產品或服務質量、產品安全性、業務聲譽、生產規模、供應穩定性、建立關係年期及定價來挑選供應商。就國內加工的產品而言，我們要求供應商持有相關中國政府當局發出的必要業務牌照及食品生產牌照。至於進口製成品，我們會特別留意進口至中國的產品是否符合相關進口法例及法規及進口程序，以及供應商能否向我們出示相關產品測試報告及衛生證書。

我們實施確保用於產品的原材料的品質及安全的措施。我們的藻油DHA成品的供應商須使用由藻油原材料供應商提供的藻油DHA。根據弗若斯特沙利文，藻油原材料供應商被視為中國藻油DHA市場的領導者，在二零二二年中國藻油DHA市場的原材料及製成品的數量及價值方面，生產超過40%的原材料及成品。我們的益生菌成品的供應商被要求使用益生菌原材料供應商提供的益生菌，根據弗若斯特沙利文，該公司是中國最大益生菌原材料供應商之一，佔二零二二年在中國的益生菌原材料供應總收益的約35%。根據弗若斯特沙利文，使用進口原材料的產品備受中國母嬰營養品行業的消費者歡迎。過去，中國消費者對國產品牌的信心因一系列涉及母嬰產品的醜聞(如二零零八年中國牛奶醜聞)而大打折扣。經過多年的努力，國產品牌逐漸贏得消費者信心，而國內最大品牌所使用的原材料大多從國際化工及營養品公司進口。因此，使用海外供應商提供的關鍵原材料並在海外加工的藻油DHA成品在中國消費者心目中具有較高的品質，在中國消費者中享有較高的信任度和需求量。由於我們獲授權在我們的藻油DHA產品的包裝上印上藻油原材料供應商的商標。董事相信，通過在我們的藻油DHA產品的包裝上印上原材料供應商的商標，我們可以向消費者保證我們的產品使用的是進口原材料，我們的產品是高質量的，從而提高我們在行業中的品牌形象及知名度。

於二零二零財政年度、二零二一財政年度、二零二二財政年度及二零二三年六個月，向五大供應商作出的採購分別佔我們總採購約95.0%、90.7%、92.7%及93.0%，而向最大供應商作出的採購則分別佔我們總採購的約56.5%、56.8%、42.6%及44.1%。於往績期間，我們與五大供應商維持穩定業務關係。除二零二二年開始向其採購奶粉產品的供應商G及二零二二年開始向其採購益生菌成品的供應商H外，我們在往績期間與五大供應商建立了6至12年的業務關係。

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

下表載列往績期間我們的五大供應商的詳情：

二零二零財政年度

供應商	主要業務	所供應材料／ 產品／服務類別	自以下年度 開始業務關係	信貸期／支付方法	我們於年內 向供應商作出的採購	
					(人民幣 千元)	(佔我們的 採購總額 百分比)
1. 供應商A	一家中國公司，在中國從事進口食品和營養保健品原料分銷，並為進出口產品提供合約製造服務	在新西蘭加工的藻油DHA成品	二零一三年	合約金額的40%預付款項於簽訂合約後七個工作日內支付；結餘的40%於產品到達中國港口並在供應商A報關前支付；結餘的10%於產品交付到我們的倉庫並經我們確認數量及包裝質量後七個工作日內支付；結餘的10%在我們收到衛生證書後支付／銀行轉賬	53,485	56.5
2. 供應商B	一家香港公司，主要從事中藥、草藥、食品及天然保健品生產、包裝服務、檢測服務及供應鏈物流服務	在香港加工的益生菌成品	二零一二年	100%預先支付／電匯	12,834	13.6
3. 供應商D ^(附註3)	在同一控制及管理下的兩家美國註冊的公司，從事營養品的研發、生產及銷售。	在美國加工的藻油DHA成品	二零一七年	合約簽訂後十個工作日內支付50%的金額；50%的餘額在產品交付前七個工作日支付／電匯	12,355	13.1
4. 供應商C ^(附註4)	生產包裝材料及提供包裝服務的中國公司	包裝服務	二零一一年	30%預先支付；餘額於交付後七個工作日內支付／銀行轉賬	8,285	8.8
5. 供應商F ^(附註5)	從事物流服務的中國公司	物流及清關服務	二零一三年	[交付後30日／銀行轉賬]	2,858	3.0
				五大供應商總計	89,817	95.0
				所有其他供應商	<u>4,760</u>	<u>5.0</u>
				總收益	<u>94,577</u>	<u>100.0</u>

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

二零二一財政年度

供應商	主要業務	所供應材料／ 產品／服務類別	自以下年度 開始業務關係	信貸期／支付方法	我們於年內 向供應商作出的採購	
					(人民幣 千元)	(佔我們的 採購總額 百分比)
1. 供應商A	一家中國公司，在中國從事進口食品和營養保健品原料分銷，並為進出口產品提供合約製造服務	在新西蘭加工的藻油DHA成品	二零一三年	合約金額的40%預付款項於簽訂合約後七個工作日內支付；結餘的40%於產品到達中國港口並在供應商A報關前支付；結餘的10%於產品交付到我們的倉庫並經我們確認數量及包裝質量後七個工作日內支付；結餘的10%在我們收到衛生證書後支付／銀行轉賬	47,559	56.8
2. 供應商D	兩家從事營養品研發、生產及銷售營養品的美國公司	在美國加工的藻油DHA成品	二零一七年	合約簽訂後十個工作日內支付50%的金額；50%的餘額在產品交付前七個工作日支付／電匯	10,704	12.8
3. 供應商C	生產包裝材料及提供包裝服務的中國公司	包裝服務	二零一一年	30%預先支付；餘額於交付後七個工作日內支付／銀行轉賬	9,248	11.0
4. 供應商B	一家香港公司，主要從事中藥、草藥、食品及天然保健品生產、包裝服務、檢測服務及供應鏈物流服務	在香港加工的益生菌成品	[二零一二年]	100%預先支付／電匯	6,250	7.5
5. 供應商E	藻油原材料供應商在上海成立的附屬公司	在中國加工的藻油DHA成品的原料及多維營養素產品的原材料	二零一二年	100%預先支付或交付後30日／銀行轉賬	2,178	2.6
五大供應商總計					75,939	90.7
所有其他供應商					7,771	9.3
總收益					83,710	100.0

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

二零二二財政年度

供應商	主要業務	所供應材料／ 產品／服務類別	自以下年度 開始業務關係	信貸期／支付方法	我們於年內 向供應商作出的採購	
					(人民幣 千元)	(佔我們的 採購總額 百分比)
1. 供應商A	一家中國公司，在中國從事進口食品和營養保健品原料分銷，並為進出口產品提供合約製造服務	在新西蘭加工的藻油 DHA成品	二零一三年	合約金額的40%預付款項於簽訂合約後七個工作日內支付；結餘的40%於產品到達中國港口並在供應商A報關前支付；結餘的10%於產品交付到我們的倉庫並經我們確認數量及包裝質量後七個工作日內支付；結餘的10%在我們收到衛生證書後支付／銀行轉賬	76,220	42.6
2. 供應商G	為其控股公司於聯交所主板上市的一組公司，主要從事(i)奶製品行業，活動介乎研發、收集奶品、加工、生產、包裝、向中國、荷蘭、澳大利亞及其他海外國家的客戶營銷及分銷嬰兒配方和奶類製品；及(ii)研發、生產及主要向中國及澳大利亞的客戶營銷及分銷營養品。	奶粉產品	二零二一年	[合約簽訂後一週內支付80%的金額；結餘在收取產品前支付／銀行轉賬]	41,556	23.3
3. 供應商D	在同一控制及管理下的兩家美國註冊的公司，從事營養品的研發、生產及銷售。	在美國加工的藻油 DHA成品	二零一七年	合約簽訂後十個工作日內支付50%的金額；50%的餘額在產品交付前七個工作日支付／電匯	25,219	14.1

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

供應商	主要業務	所供應材料／ 產品／服務類別	自以下年度 開始業務關係	信貸期／支付方法	我們於年內 向供應商作出的採購	
					(人民幣 千元)	(佔我們的 採購總額 百分比)
4. 供應商C	生產包裝材料及提供包裝服務的中國公司	包裝服務	二零一一年	30%預先支付；餘額於交付後七個工作日內支付／銀行轉賬	15,590	8.7
5. 供應商B	一家香港公司，主要從事中藥、草藥、食品及天然保健品生產、包裝服務、檢測服務及供應鏈物流服務	在香港加工的益生菌成品	二零一二年	100%預先支付／電匯	7,052	4.0
五大供應商總計					165,637	92.7
所有其他供應商					13,078	7.3
總收益					178,715	100.00

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

二零二三年六個月

供應商	主要業務	所供應材料／ 產品／服務類別	自以下年度 開始業務關係	信貸期／支付方法	我們於期內 向供應商作出的採購	
					(人民幣 千元)	(佔我們的 採購總額 百分比)
1. 供應商G	為其控股公司於聯交所 主板上市的一組公司， 主要從事(i)奶製品行 業，活動介乎研發、收 集奶品、加工、生產、 包裝、向中國、荷蘭、 澳大利亞及其他海外國 家的客戶營銷及分銷嬰 兒配方和奶類製品； 及(ii)研發、生產及主 要向中國及澳大利亞的 客戶營銷及分銷營養 品。	奶粉產品	二零二一年	[合約簽訂後一週內支付 80%的金額；結餘在收取 產品前支付／銀行轉賬]	30,116	44.1
2. 供應商A	一家中國公司，在中國從 事進口食品和營養保健 品原料分銷，並為進出 口產品提供合約製造服 務	在新西蘭加工的藻油 DHA成品	二零一三年	合約金額的40%預付款項於 簽訂合約後七個工作日內 支付；結餘的40%於產品 到達中國港口並在供應商 A報關前支付；結餘的 10%於產品交付到我們的 倉庫並經我們確認數量及 包裝質量後七個工作日內 支付；結餘的10%在我們 收到衛生證書後支付／銀 行轉賬	22,635	33.1
3. 供應商B	一家香港公司，主要從事 中藥、草藥、食品及天 然保健品生產、包裝服 務、檢測服務及供應鏈 物流服務	在香港加工的益生菌 成品	二零一二年	100%預先支付／電匯	4,395	6.4

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

供應商	主要業務	所供應材料／ 產品／服務類別	自以下年度 開始業務關係	信貸期／支付方法	我們於期內 向供應商作出的採購	
					(人民幣 千元)	(佔我們的 採購總額 百分比)
4. 供應商C	生產包裝材料及提供包裝服務的中國公司	包裝服務	二零一一年	30%預先支付；餘額於交付後七個工作日內支付／銀行轉賬	4,347	6.4
5. Suppler H	製作營養品的中國公司	在中國加工的益生菌成品	二零二二年	應收金額的50%在簽訂合約後的三個營業日內支付；完成產品製作／銀行轉賬後支付餘額	2,036	3.0
五大供應商總計					63,529	93.0
所有其他供應商					4,748	7.0
總採購					68,277	100.0

於往績期間，我們的五大供應商全部為獨立第三方。董事、其緊密聯繫人或就董事所知擁有本公司於最後可行日期已發行股本5%以上的任何股東於往績期間概無於我們的五大供應商中擁有任何權益。

供應商收取的價格通常視乎我們與彼等磋商及不時的原材料及製造／加工成本調整而定。我們於往績期間並無遭遇主要供應商大幅提高價格的情況，且我們認為，倘價格大幅上升，我們能夠通過提高我們的產品價格，將價格增幅轉移予客戶。

我們一般按個別訂單基準向供應商作出採購。我們與供應商的採購合約或向其下達的購買訂單一般載將採購產品的規格及數量、定價條款、支付條款、付運安排及質量要求。從下達訂單予供應商直至交付國內加工產品及進口製成品到我們的倉庫，一般準備時間分別為通常於60日內及三至六個月左右。下表載列我們與供應商訂立的加工及包裝服務協議的主要條款：

年期	通常一年
採購價及最低採購承諾	該等協議通常包括有關單價、產品規格、包裝材料成本、服務費及交付費用的條款。我們可能被要求向供應商就每一訂單購買最低數量。
支付方式	銀行轉賬或電匯

業 務

信貸期	在簽訂合約、貨物抵達中國港口及／或交付產品時支付一定比例的採購金額；或100%的預付款項
質保及退貨	<p>供應商交付予我們的產品的質量須符合協議所載要求及中國相關法律法規的標準。供應商亦有責任進行產品測試或向我們提供第三方發出的產品測試報告。</p> <p>倘產品質量有問題，我們有權退回並替換供應商提供的產品。我們可委聘合資格第三方進行產品測試，倘發現產品有瑕疵，我們通常有權獲得全數退款。</p>
遵守法律及法規	供應商及我們必須在各方面（例如產品品質及產品廣告及推廣）遵守所有適用標準、法律及法規。
送貨費用	送貨費用一般由我們的供應商負責。
終止	合約通常可由任何一方向另一方發出最長六個月通知而予以終止。就某些協議而言，倘協議重要條款遭違反，任何一方均可立即終止協議。於某些情況下，倘我們的供應商製造的產品被第三方發現質量有缺陷，我們有權終止協議。

於往績期間及直至最後可行日期，我們並無在識別替代供應商方面遭遇任何重大困難，亦無與我們的供應商發生任何嚴重糾紛，或在供應原材料或成品方面遭遇任何中斷、不足或延誤，而對我們的業務及財務狀況造成重大不利影響。

供應商A的背景

就二零二零財政年度、二零二一財政年度及二零二二財政年度而言，供應商A是我們最大的供應商，向其採購的商品分別佔我們採購總額約56.5%、56.8%及42.6%。就二零二三年六個月而言，供應商A是我們的第二大供應商，向其採購的商約佔我們採購總額的33.1%。供應商A為一家於二零一三年在中國成立的公司，在中國從事進口食品和營養保健品原料分銷，並為進出口產品提供合約製造服務。該公司為獨立第三方，其股東及董事與我們的董事及控股股東並無關係。據弗若斯特沙利文所指，於二零二二年，供應商A於中國進口藻油DHA產品市場分別佔約14.8%市場份額。

業 務

與供應商A的關係

我們與供應商A自二零一三年起建立業務關係。於往績期間，供應商A為我們在新西蘭加工的藻油DHA成品的供應商。誠如董事所確認，於二零一三年，我們獲一名原材料供應商介紹供應商A。關於向供應商A採購成品的商業理由，請參閱本節「我們的採購 — 向供應商採購產品 — 藻油DHA產品 — 本集團向供應商A採購在新西蘭加工的藻油DHA成品的商業理由」一段。

與供應商A的協議

年期	一年
所採購產品	藻油DHA成品
付款條款	<ul style="list-style-type: none">● 合約金額的40%預付款項於簽訂合約後七個工作日內支付；● 結餘的40%於產品到達中國港口並在供應商A報關前支付；● 結餘的10%於產品交付到我們的倉庫並經我們確認數量及包裝質量後七個工作日內支付；● 結餘的10%在我們收到衛生證書後支付
包裝	供應商A應負責將塑膠瓶交付至新西蘭。
保密性	訂約雙方有責任將塑膠瓶設計、交易價及其他合作詳情保密。具體而言，供應商A應賠償我們因其向其他第三方披露我們的產品配方或價格而承受的損失。
重續	無明文規定

業 務

其他條款 供應商A保證其供應的產品應遵守進口食品的相關市場准入規定。其亦保證產品的可靠性及安全，產品應遵守國家法規及企業準則及及塑膠瓶標籤註明的規定。

為確保新西蘭加工公司於我們在新西蘭加工的藻油DHA成品中使用由藻油原材料供應商提供的藻油DHA，本集團於二零二零年七月與供應商A訂立品質保證協議，據此：

- (i) 供應商A應對新西蘭加工公司就加工工藝、質量控制、倉儲、物流以及進出口範疇加強監督及檢查，以確保藻油DHA成品採用本集團指定的原材料生產，包括由藻油原材料供應商提供的藻油DHA；
- (ii) 倘新西蘭加工公司使用本集團指定供應商以外任何供應商的任何原材料，本集團有權向供應商A提出索償。
- (iii) 本集團有權要求供應商A對在新西蘭加工公司製造我們的產品進行監督或檢查，或向本集團提供全面協助以對新西蘭加工公司的製造進行監督或檢查，包括有權(a)定期或不定期對新西蘭加工公司的製造設施進行實地檢查；(b)要求供應商A提供文件或材料，以證明新西蘭加工公司使用的原材料原產地；及(c)向最終原材料供應商驗證；及
- (iv) 倘供應商A違反品質保證協議，本集團有權視乎情況拒絕向供應商A付款，或要求供應商A退款，並要求供應商A向本集團支付200,000美元的算定損害賠償。倘由於新西蘭加工公司加工的藻油DHA成品的原材料並非本集團指定的原材料，而導致本集團面臨任何投訴、舉報、訴訟、仲裁、行政處罰及任何可能的法律程序，則供應商A應對本集團提出的所有損害賠償要求負責，並賠償本集團可能遭受的所有其他損失。倘上述原因是導致本集團面臨法律程序的原因之一，則供應商A或仍有責任根據實際情況就本集團遭受的部分損失及其他虧損賠償本集團。

業 務

我們與供應商A及新西蘭加工公司於二零二二年八月訂立為期十年的協議。根據協議，供應商A承諾委聘新西蘭加工公司為我們加工藻油DHA成品，為期十年。

依賴供應商A不會影響我們的業務營運、前景及可持續發展

董事認為，經考慮以下原因，我們對供應商A的依賴不會影響業務營運、前景及可持續發展：

(i) 我們與供應商A保持長期穩定的關係

自二零一三年以來，我們已與供應商A開展業務關係，並與供應商A保持良好關係。通過多年合作，供應商A為我們提供穩定可靠的產品供應。董事確認，本集團未發現供應商A進口及交付產品的任何重大延誤，且自與供應商A開展業務關係以來，並未發現任何財務流動資金問題。我們每年與供應商A就採購我們的產品訂立買賣協議。於二零二二年八月，我們與供應商A及新西蘭加工公司簽訂協議，據此，供應商A承諾委聘新西蘭加工公司為我們加工藻油DHA成品，為期十年。此舉表明對方有意並願意與我們保持長期的業務關係。董事認為，供應商A不大可能在不久將來終止與本集團合作並由此可能影響到我們的業務營運及財務狀況。

(ii) 供應商A與本集團之間相互依賴

雖然我們繼續聘用供應商A作為新西蘭加工藻油DHA成品的穩定供應來源，但董事相信，供應商A亦展現出在一定程度上依賴我們。經供應商A確認，銷售給本集團的藻油DHA成品分別佔供應商A於二零二零財政年度、二零二一財政年度、二零二二財政年度及二零二三年六個月總銷售額的約41.2%、30.4%、46.2%及82.0%。於往績期間，就總銷售而言，本集團為其大客戶之一。因此，董事認為在某程度上本集團及供應商A的彼此依賴為互惠互補。

(iii) 我們不斷物色潛在替代供應商

由於沒有合約約束我們必須唯獨向供應商A採購，所以在選擇供應商時我們仍保持靈活性。根據弗若斯特沙利文，中國市場有大量能夠供應海外加工藻油DHA成品的供應商。我們不時識別潛在的替代供應商，並與他們探討商機。於最後可行日期，我們已與兩名替代供應商（「替代供應商」）聯繫，彼等分別於二零一五年及二零一六年在中國成立。兩者均從事食品原材料進出口。彼等之股東及董事為本集團的獨立第三方，與本公司董事及控股股東概無任何關係。董事已考慮（其中包括）彼等可以提供的藻油DHA

業 務

成品的質量及安全性、價格、準備時間及其遵守進口製成品法例及法律程序的能力。董事信納彼等能夠為我們提供優質藻油DHA成品，且本集團已與其中一家簽署框架協議。鑑於供應商A的可靠性及與我們的良好而長久的關係，除非我們無法按對我們有利及可接受的條款向供應商A採購，否則我們的董事不打算轉向其他供應商。然而，倘供應商A出於任何原因停止與我們的業務關係，我們相信，我們應能夠隨時以相若成本向替代供應商採購類似產品，我們的業務營運將不會受到重大影響。

根據弗若斯特沙利文，我們委託供應商A從海外國家採購及進口藻油DHA成品的做法，符合行業規範及市場慣例，當中考慮：(i)採購及進口藻油DHA成品需要技術知識及工夫處理多項耗時和繁複的工序，包括(a)就原材料採購與海外各方聯繫；(b)就生產時間表和製造安排與新西蘭加工公司聯繫；(c)安排獨立第三方化驗所進行品質測試；(d)解決採購過程中出現的問題；(e)擬備進出口報關表及安排辦理清關手續；及(f)安排海外的國內物流服務及從海外進口到中國；及(ii)營養品的領先品牌通常會集中資源發展品牌及管理不同的分銷渠道，並通常會把營養品的採購管理及進口工作外判至中國。

基於(i)上述理由；(ii)供應商A與本集團之間並無任何爭議、分歧、訴訟、投訴或任何其他可能妨礙我們持續業務關係的因素；(iii)弗若斯特沙利文確認本集團與供應商A之間的業務營運符合一般市場慣例及行業規範，且有潛在替代供應商在市場上提供與供應商A可資比較的類似服務；及(iv)倘供應商A終止與我們合作，本集團有應變計劃聘請替代供應商，董事認為(a)並無任何重大跡象顯示本集團與供應商A之間的關係將於可見將來出現重大不利變動或終止；及(b)本集團已證明其有能力尋找代替供應商A的替代供應商，並且能夠及將能夠有效減輕其與供應商A關係的任何重大不利變動或終止的風險。

根據我們與其中一名替代供應商所訂立為期十年的框架協議，該替代供應商須(i)按本集團指示從海外原材料供應商採購原材料，以用於我們的產品；(ii)辦理進口及商品檢驗手續；及(iii)編製產品檢驗報告、進口報關單及衛生證書。相關框架協議項下概無最低購買要求。

業 務

此外，為確保我們的海外加工藻油DHA成品的穩定加工能力以替代新西蘭加工公司。我們與美國另外兩家加工公司（「替代加工公司」）簽訂為期10年的框架協議，據此，加工公司將使用我們指定的供應商供應的原材料生產藻油DHA成品。相關框架協議項下概無最低購買要求。其中一家替代加工公司於二零零六年在美國成立，並從事為全國的零售商及家居保健品品牌生產軟膠囊，而另一家則從事非處方藥和營養品（如維生素及礦物質、草藥及植物藥）以及運動營養品的生產及包裝。彼等之股東及董事為本集團的獨立第三方，與本公司董事及控股股東概無任何關係。此外，替代供應商及替代加工公司彼此獨立，彼等之間並無任何關係。

與藻油原材料供應商的關係

自二零一二年起，本集團一直在我們的藻油DHA產品上使用藻油原材料供應商的商標專利。於二零一八年，本集團首次與藻油原材料供應商訂立商標許可安排，據此，藻油原材料供應商授予我們根據若干條款及條件在藻油DHA產品上使用其商標的非獨家權利。根據商標授權合約，我們同意在我們的藻油DHA產品上使用藻油原材料供應商的商標。根據該等協議，(i)我們有責任每年向藻油原材料供應商提供吾等每項產品的樣品（當中含有藻油原材料供應商提供的原材料）及直接或間接使用其商標的所有包裝、標籤、廣告、宣傳或其他材料的副本；及(ii)藻油原材料供應商可隨時就使用其商標進行檢查及對本公司任何產品進行抽樣。倘藻油原材料供應商確定任何該等樣品不含藻油原材料供應商提供的藻油DHA，則應通知我們，且我們應立即停止在我們的產品中使用其商標。董事確認，於往績期間及直至最後可行日期，我們並無接獲藻油原材料供應商要求我們停止使用其商標的任何通知。我們已於二零二零年四月及二零二三年三月成功與藻油原材料供應商重續商標許可合約。

業 務

最新商標許可合約的主要條款如下：

協議日期	二零二三年三月十三日
生效期	直至二零二四年二月二十九日，除非由訂約方予以終止。該協議可由任何一方(i)以任何理由向另一方發出六個月書面通知予以終止，或(ii)倘另一方於接獲終止方發出書面違約通知後一個月內未能糾正有關違約，則向另一方發出即時生效的書面通知。
主要條款	<p>(a) 藻油原材料供應商授予我們非獨家有限權利，以在中國（包括香港）及僅在我們的藻油DHA產品上或與此相關的情況下使用該商標。</p> <p>(b) 我們同意僅(1)在含有藻油原材料供應商所提供原材料的產品上或與之相關的情況下；(2)當符合藻油原材料供應商制定的指引所規定的使用條件時；及(3)當被用來授予我們商標使用權的成份的唯一來源乃由藻油原材料供應商所提供時，使用該商標。</p> <p>(c) 我們將按年向藻油原材料供應商提供我們每個產品（其含有藻油原材料供應商提供的原材料）的樣版以及直接或間接使用該商標的所有包裝、標籤、廣告、促銷或其他材料的副本。我們進一步同意，藻油原材料供應商可隨時檢查及採集我們已使用或將要使用該商標的任何相關產品的樣版。倘藻油原材料供應商確定任何此類樣版並不包含藻油原材料供應商產品，藻油原材料供應商將就此通知我們，我們將立即停止就有關產品使用該商標。</p> <p>(d) 我們同意，凡直接或間接包含、付有、展示或使用該商標的任何及所有包裝、標籤、廣告、促銷或其他材料，均須事先取得藻油原材料供應商的書面批准。</p>

業 務

代價 商標許可權費應被視為涵蓋於我們為藻油原材料供應商所提供原材料支付的購買價格之內，因此概無應付的獨立許可權費。

鑑於本集團與藻油原材料供應商的長期商標許可安排，董事確認，彼等並未預見於最近的協議屆滿時與藻油原材料供應商續訂商標許可協議會遇到任何困難。

品質控制

我們並無自己的加工設施，我們從供應商採購成品。我們已對使用原材料及成品實施下列品質控制措施：

加工公司

- (a) 我們一般要求所有營養品加工公司須具備GMP或同等的行業資格或食品生產許可證，確保其加工的產品符合所需的行業標準。

檢查

- (b) 我們的採購及國際貿易經理或總經理會在有需要時負責視察供應商及營養品的加工公司。在檢查過程中，我們的經理會：(1)審查供應商及／或加工公司的GMP或同等行業資質或食品生產許可證；(2)檢查加工設施，並就任何品質問題進行詢問；(3)識別產品摻假的風險，並與供應商及／或加工公司討論整改建議；(4)檢查現場儲存的原材料是否與我們指定的原材料供應商出具的分析證書相符；及(5)[獲取產品樣本以備紀錄]。

於往績期間，由於相關政府因應COVID-19實施的旅行限制，本公司的管理層無法親身前往海外供應商和加工公司的辦公場所。相反，我們的管理層與海外供應商保持溝通，以監控營養品的加工過程。於二零二三年，COVID-19旅行限制解除後，我們的總經理恢復對海外供應商以及新西蘭及美國營養品加工公司的實地考察。

業 務

原材料

- (c) 由於我們採用OEM模式營銷、銷售及分銷我們專屬品牌的營養品，我們已指定主要成分的供應商，以確保我們產品的質量。我們的主要成分的指定供應商均為信譽良好的海外供應商。舉例而言，我們的藻油DHA產品的供應商須使用由藻油原材料供應商提供的藻油DHA，而我們的益生菌產品的供應商則被要求使用由益生菌原材料供應商提供的主要原材料，這兩家公司均屬業內知名海外供應商。
- (d) 我們要求我們進口產品的供應商提供產品所用原材料的分析證書。我們將[抽樣]檢查分析證書上顯示的批號是否與其他記錄相符。

成品

- (e) 就進口產品而言，我們的供應商須向我們提供產品測試報告，以供我們檢查及備案。
- (f) 我們僅接受符合我們所要求的規格及質量標準的產品。倘產品的包裝及描述與採購訂單不一致，我們將盡快通知供應商以將產品退回。

除本集團實施的品質監控措施外，為進一步確保新西蘭加工公司使用藻油原材料供應商提供的原材料來生產我們的藻油DHA成品，本集團已與供應商A訂立產品品質保證協議。據此，我們(i)有權要求供應商A向本集團提供全面協助，對我們在新西蘭加工公司的產品生產進行監督及檢查；(ii)要求供應商A監督原材料的採購及我們的藻油DHA成品的生產過程，以確保我們的藻油DHA成品是由新西蘭加工公司使用藻油原材料供應商提供的原材料生產的；(iii)本集團有合約權利就任何違反上述協議的行為向供應商A索償。董事認為，上述協議能防止供應商A及新西蘭加工公司作出任何不遵守或不履行義務的行為。有關詳情請參閱本節「業務 — 我們的供應商 — 我們與供應商A的協議」一段。

誠如董事所確認，於往績期間，本集團概無收到客戶對我們產品的質量及安全作出任何重大投訴，亦無收到政府當局對我們產品的質量及安全有任何指控。

業 務

存貨控制及管理

我們在新西蘭及香港加工的製成品，在由供應商C裝入包裝盒及貼上防偽標籤後，被交付至我們在上海的倉庫儲存。對於我們在中國加工的產品，我們的原材料被交付至中國的加工公司進行加工，然後由供應商C裝入包裝盒及貼上防偽標籤製成品會交付至我們於上海的倉庫。我們在美國及香港加工的產品被售予電商公司，並交付至電商公司指定的中國機場，相關產品不會交付至我們的倉庫及儲存於該處。於往績期間，我們所有倉庫位於中國上海，並向一名獨立第三方租賃。

我們採用加權平均成本法計算存貨成本。有關存貨會計政策的詳情，請參閱會計師報告附註3。我們致力將存貨水平維持在足以滿足我們產品平均約三至六個月的銷售需求。於往績期間，我們應付當時COVID-19疫情爆發給我們的採購供應及交付時間帶來的不確定性。於二零二二財政年度第二季，上海因COVID-19疫情而大規模封城，當時無法確定會否再次實施類似規模的其他封鎖，因此我們於二零二二財政年度大幅增加採購。

我們有一套電子系統以記錄及監控存貨水平，以最大限度地減少存貨積累的風險。我們通常每週檢查倉庫的存貨清單，並每月實地抽樣清點存貨，以及每半年實地全面清點存貨，在此期間識別損壞及接近到期日的存貨。對於將在六個月內到期的存貨，我們將安排銷售及促銷活動促銷。董事確認，於往績期間，本集團並未出現存貨嚴重短缺的情況。

有關我們存貨的詳情，請參閱本文件「財務資料 — 綜合財務狀況表若干項目的描述 — 存貨」一段。

定價政策

我們向客戶提供的價格是根據原材料及製成品的採購成本、預期利潤率及銷售水平、產品銷售及分銷渠道、銷售及營銷成本以及預期市場需求等因素酌情釐定。我們對電子商務公司和地區分銷商等客戶的銷售價格，乃根據本集團與該等客戶的關係年數及磋商、客戶購買的產品數量及市場趨勢等因素由我們決定釐定，通常以產品參考零售價的折扣為基礎。我們為每種產品設定參考零售價，作為地區分銷商向零售客戶銷售產品的定價指引。

業 務

季節因素

董事認為我們的業務並無任何重大季節性波動。

研發

由於我們向產品供應商採購製成品，我們於往績期間並無產生任何重大研發開支。

營銷及推廣活動

我們的銷售及營銷部負責制訂營銷策略及計劃以推廣產品。於往績期間，我們通過網購平台、母嬰網站、名人及博客，以及參與展覽和會議及贊助以我們產品的消費者為對象的學術會議及研討會，以推廣我們的品牌及產品。

此外，我們亦會委託地區分銷商在其各自在中國的授權分銷地區分銷及推廣我們的產品。一般而言，我們會承擔所有網上市場推廣及宣傳活動的開支，以及若干較大型的線下市場推廣及宣傳活動（以推廣我們的品牌、產品及企業形象）的開支（例如參加在中國不同地點舉行的CBME孕嬰童展等展覽），而我們的地區分銷商則會承擔本地小型活動的費用（例如供消費者參加的會議及產品資訊研討會）。我們已採取以下措施，以規管地區分銷商對我們的產品及品牌的營銷和推廣：(i)我們一般會向地區分銷商提供我們的企業及產品資料，供彼等製作宣傳品。根據我們與地區分銷商訂立的分銷協議，彼等向公眾發佈的宣傳資料須與我們提供的資料一致，我們保留要求彼等事先向我們提交宣傳材料以供審查和批准的權利；(ii)我們亦保留就因發佈未經授權產品資料而引起的任何糾紛及索償向其追討經濟賠償的權利；(iii)我們不定期向地區分銷商提供產品培訓及最新資料；(iv)我們的銷售及營銷人員會與地區分銷商保持聯繫，及時處理彼等對產品推廣的諮詢。我們會對地區分銷商舉辦的活動進行隨機抽查，並採取臨時性互聯網搜索，以檢查其宣傳材料。

至於我們的主要線上銷售渠道，銷售及營銷部門會於各種線上銷售平台上維護及更新產品組合及規格、處理線上銷售、制定及落實網上促銷活動。我們通常不時於特定的日子（如六月十八日、十一月十一日及十二月十二日，皆為中國主要購物節）舉辦促銷活動，這有助促進我們的產品銷售。

業 務

為與可能合作的新客戶及分銷商會面及推廣我們的品牌及產品，我們不時參加展覽。例如，於二零二零年、二零二一年及二零二三年，我們以參展商的身份參與於上海舉行的CMBE孕嬰童展，於展覽上設置攤位。於二零二一年及二零二二年，我們亦在中國多個省份參與中童傳媒舉辦的動銷中國峰會。

於往績期間，我們已委聘市場營銷公司安排通過網絡紅人及其公開的官方賬戶於中國多個熱門社交媒體平台(如抖音、小紅書、微信及微博等)，發布有關我們的品牌及進口產品的內容。

此外，於往績期間，我們已贊助多場直播串流活動專業會議，例如醫療及保健從業員會議以及為該等專業人員或業內人士而設的產品信息研討會。

獎項及認可

本集團多年來曾獲得以下多項獎項：

獎項名稱	年份	頒獎機構
2015年度育兒網媽媽口碑之選 — 年度人氣備孕用品	二零一五年	育兒網，中國育兒網站
2017年度母嬰類品質類大獎 — 金麥獎	二零一七年	淘寶天下傳媒有限公司
消費者最喜愛的營養品品牌	二零一七年	樂友孕嬰童
2019營養盒子嘉選 — TOP10大獎	二零一九年	新營養
第五屆櫻桃大賞 — 年度嬰兒營養品品牌最佳表現力大獎	二零一九年	母嬰行業觀察及櫻桃大賞評委會
第六屆櫻桃大賞 — 年度嬰幼兒營養品品牌最佳表現力大獎	二零二零年	母嬰行業觀察

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

獎項名稱	年份	頒獎機構
中國嬰童產業原點獎 — 年度最佳品牌力獎	二零二零年	中國嬰童產業原點獎組委會
CBME2020感恩同行共生未來 — 榮耀品牌伙伴獎	二零二零年	CBME孕嬰童展
Babytree寶寶樹金樹獎 — 2020年度優質國民品牌獎	二零二零年	寶寶樹，母嬰社交平台
中國營養品銀杏獎 — 行業全域營銷獎	二零二一年	北京雲宣中童文化傳媒有限公司《母嬰營養品評論》
2021年度育兒網橙品清單媽媽口碑之選 — 寶寶用品年度人氣營養品	二零二一年	育兒網，中國育兒網站
2021年度育兒網橙品清單媽媽口碑之選 — 媽媽用品年度人氣藥品營養品	二零二一年	育兒網，中國育兒網站
2021天貓雙11全球狂歡節 — 增長引擎獎	二零二一年	天貓商城
Babytree寶寶樹金樹獎 — 2021年度專業口碑獎	二零二一年	寶寶樹，母嬰社交平台

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

獎項名稱	年份	頒獎機構
中國嬰童產業原點獎 — 年度最佳品牌獎	二零二一年	中國嬰童產業原點獎組委會及北京雲宣中童文化傳媒有限公司
媽媽網2021母嬰品牌口碑榜 — 寶寶類目 • 口碑品質獎	二零二一年	媽媽網
第七屆櫻桃大賞 — 年度嬰幼兒營養品牌最佳表現力大獎	二零二一年	母嬰行業觀察及櫻桃大賞評委會
中國營養品銀杏獎 — 2022年度行業引領獎	二零二二年	北京雲宣中童文化傳媒有限公司及《母嬰營養品評論》
2022年度天貓嬰童食品行業獎 — 年度超級單品獎 — 年度寶寶營養品	二零二二年	天貓商城
第八屆櫻桃大賞 — 年度嬰幼兒營養品品牌傑出表現力大獎	二零二二年	母嬰行業觀察及櫻桃大賞評委會

業 務

僱員

於最後可行日期，我們聘有合共46名僱員，彼等大部分全部駐於中國上海。下文列載按職能劃分的員工明細：

職能	員工人數
執行董事及高級管理層	9
銷售及營銷	12
會計及財務	4
行政及人力資源	4
物流	17
總計	46

我們通過不同的招聘途徑如刊登網上招聘廣告招募員工。我們一般與每名僱員訂立個別僱傭合約。僱員的薪酬組合包括基本薪金、年終花紅，其乃按服務年期釐定。我們遵照相關中國法律及法規根據中國的社會保險制度為僱員向五大類社會保險(包括退休金、醫療保險、工傷保險、失業保險及生育保險)，以及住房公積金作出供款。

我們向所有新入職員工提供入職培訓及為員工提供部門培訓，以增強彼等對我們內部政策、產品、市場趨勢及健康及安全的了解。於往績期間及直至最後可行日期，我們並無與僱員發生任何重大糾紛，亦無遭遇勞工糾紛引致業務中斷，及我們並無在招募及留任員工方面經歷任何困難。

轉讓定價

於往績期間，我們在中國成立的附屬公司向我們在塞舌爾共和國註冊成立的附屬公司提供銷售支援及行政服務。請參閱本文件「財務資料 — 綜合損益表主要組成部分 — 所得稅開支／(抵免)」一段。

環境、社會及管治事宜

管治架構

健全的企業管治是我們營運的基礎。我們相信，建立及實施健全的環境、社會及管治(「環境、社會及管治」)原則及慣例，將有助於提高企業的投資價值，並為持份者提供長期回報。董事會全面負責監督與營運及策略有關的可持續性議題。董事會通過制定策略方向制定

業 務

明確的願景及策略，指導環境、社會及管治措施或系統，以反映出我們的核心價值。董事會將採取以下方法識別、管理及審查重大環境、社會及管治議題：

識別：董事會將與主要持份者接觸，包括我們的主要客戶、主要供應商、管理團隊及員工，以確定業務營運中固有的重大環境、社會及管治議題及風險。董事會相信，與持份者公開對話在保持業務可持續性方面起著關鍵作用。

評估：除通過與持份者的討論來評估環境、社會及管治措施的表現外，董事會將聘請第三方來識別及評估我們在環境保護及氣候變化方面的表現。

審查：董事會將審查在環境、社會及管治相關目標方面取得的進展，以指導我們實現更好的環境、社會及管治表現。通過我們的環境、社會及管治政策，一套有系統的風險管理慣例已經到位，以確保財務及營運功能、合規控制系統、材料控制、資產管理及風險管理均有效地運行。

為確保建立更好的執行系統，已在管理層面設立環境、社會及管治工作組。目前由本集團高級管理層成員安勇先生、孟瑤女士及王侃先生組成的[環境、社會及管治工作組]繼續處理與環境、社會及管治有關的問題。環境、社會及管治工作組負責討論環境、社會及管治問題，並繼續確保適當有效的環境、社會及管治政策及措施到位。其亦協助當前的風險管理，旨在滿足我們的特定業務需求及盡可能降低風險。工作組設定環境、社會及管治目標，並審查其實現目標的進度，以檢查是否有改進空間。此外，通過對本集團情況的分析，工作組將提出新的想法並引起人們對問題的關注，以及提供可應用於本集團的解決方案。關於我們高級管理層的簡歷，請參閱本文件「董事、高級管理層及僱員」一節。

我們業務運營及財務表現面臨的潛在氣候風險

地球變暖給業務帶來廣泛風險，從供應鏈中斷到保險成本上升再到勞動力挑戰。隨著氣候變化的威脅及相關自然損害不斷增加、市場觀念變化以及公眾對更環保的產品和服務的偏好轉變，財務、聲譽及戰略風險的影響日益突出。在可預見的未來，氣候變化無疑將成為本集團及整個行業日益關注的問題。本集團已識別氣候變化造成的以下風險。

業 務

實體風險

氣候變化影響到世界各地的所有地區。颱風、風暴潮和暴雨等極端天氣情況將妨礙及擾亂我們的生產、運輸並最終影響我們的收益。連續的極端天氣可能會影響植物生長及海洋生物存量，這情況或會影響我們產品原材料供應的穩定性，亦可能影響到原材料的營養成分。因此，這情況可能會影響產品供應及產品質量的穩定性。此外，我們亦能預見，由於氣候變化對電網造成沉重負荷，停電頻率會增加，可能導致我們的業務受到不可預測的干擾。

如何減輕實體風險

在極端天氣情況下，建議僱員留在安全地方，直到可以安全地恢復正常活動。我們繼續加強內部員工對氣候風險的認識和培訓，以便加強本集團應對極端天氣的負面影響的能力。此外，我們根據已識別的潛在氣候相關風險採用行業最佳慣例，旨在提高整個運營過程中的能源效率。我們鼓勵所有員工專注於日常程序，以實現減緩氣候變化的目標。

過渡風險

過渡風險是指與向低碳經濟調整過程相關的金融風險，該種風險可能由氣候政策變化、技術變化或市場情緒變化等因素引起。

環境政策收緊，導致滿足相關要求的成本增加。此亦可能提高運營成本、保險成本及對不遵守規定的罰款。

採用低排放或節約資源的方案替代現有技術及設備，以符合新的能源及可持續發展標準，會產生投資及維護成本。

倘不能符合持份者對氣候風險管理及目標的期望，客戶或用戶的行為及偏好會改變，導致流失客戶及收入。

客戶或用戶偏好的改變，可能會增加收到持份者對本集團現有產品的負面反饋的機會。該情況或會影響到本集團的聲譽。

如何減輕過渡風險

為減輕過渡風險，我們關注持份者對氣候相關表現及披露的偏好，確保與持份者透明溝通，並酌情調整產品的營銷策略。

業 務

機遇

我們了解到，在中國，人們對清潔、無污染及健康的營養品越見青睞，而我們的藻油DHA及益生菌成品持續使用由領先藻油DHA及益生菌原材料供應商提供的原材料，該等供應商在其業務中考慮到可持續性問題，這是我們業務通過調整營銷策略長期發展的機遇。

環境、社會及管治政策

我們致力於解決我們的營運所導致的環境、健康與安全、僱傭、供應鏈問題，並與我們的利益相關者合作，以促進我們經營所在行業的可持續發展。我們努力確保遵守所有適用的國家及地方安全、健康、勞工及環境責任。我們已經實施環境、社會及管治政策，為管理我們的環境、社會及氣候相關問題提供指導，董事會將根據環境、社會及氣候相關的變化不斷更新該政策。

環境政策

由於我們主要在中國從事營養品營銷、銷售及分銷，自身並無經營任何生產設施，我們認為在我們的業務營運期間並無對環境造成任何重大威脅。儘管如此，我們在業務營運期間努力遵守所有適用的環境法律及法規。於往績期間及直至最後可行日期，我們並無錄得任何重大不遵守適用環境規定而導致對我們提出檢控或定罪的情況。我們的業務性質並無因遵守適用環境規定而產生任何重大成本。

作為我們環境政策的一部分，我們已經制定以下承諾：

- 於二零五零年實現碳中和
- 遵守全球及當地的環境法律及法規
- 持續改進環境及資源管理
- 提高員工的資源節約及環境保護意識

資源使用

我們亦採取了以下措施來加強對各類資源的有效利用：

- 為了企業及社會的利益，負責任地管理能源及水資源
- 設計並實施有效的能源及水資源管理措施

業 務

- 在適用的情況下，儘量減少各種廢棄物的產生
- 根據國家及地方的法律及法規來處理廢棄物
- 以負責任及可持續的方式採購材料，包括優先考慮使用環保做法及管理的供應商
- 盡可能重複使用及回收我們使用過的材料

排放管理及能源效率

為了促進能源效率，我們已經採取以下措施：

- 在採購過程中鼓勵採用節能的機器、系統及設備
- 避免不必要的車輛使用，定期維護車輛
- 將室溫保持在24–25攝氏度
- 關掉不必要的電器設備及燈光

於往績期間，我們在遵守中國適用環保要求方面概無產生任何重大成本。我們估計，未來每年的合規成本將與我們的經營規模相一致。

於往績期間及直至最後可行日期，我們並無任何重大不遵守中國適用環保規定而導致我們被起訴、定罪、處罰或行政制裁的記錄。

社會政策

人力資源

平等機會適用於僱傭的各個環節。我們恪守為所有員工及人選提供平等機會的原則，不論性別、種族、國籍、婚姻狀況、殘疾、宗教信仰、性取向或任何其他受法律保護的特徵。我們將基於對所有個人的優點、資格及能力的工作績效評估以及職位合適程度，向現有員工及合適人選提供晉升及工作機會以及其薪酬、福利及福利待遇。我們關於員工休息時間及解僱的政策乃根據相關國家法律及法規制定。

我們深知董事會成員多元化的好處，並已經採取董事會多元化政策，更多詳情請參閱「董事、高級管理層及僱員 — 董事會多元化政策」一段。為了進一步推動本集團性別多元

業 務

化，我們致力在招聘中高層員工時實現性別多元化，並為女性員工提供培訓及長遠發展機會，務求建立女性高級管理層及董事會潛在繼任人的管道。

職業健康與安全

我們致力提供及維持安全及健康的工作環境，同時遵守所有適用的法律及法規。該等法律及法規包括但不限於以下各項：

- 中華人民共和國職業病防治法
- 中華人民共和國安全生產法

我們為員工安排職業健康與安全培訓，定期檢查工作環境、消防設施及急救設備。工傷記錄由行政部門管理。行政部門負責檢查工傷案件，定期制定及評估工傷監測政策。

供應鏈管理

為了管理我們的供應鏈，我們的採購部門負責定期評估新供應商的價格、產品質量標準、經營狀況以及環境及社會企業責任，以確保供應商的產品及服務質量。

反貪污

我們將瞭解及遵守法律法規視為業務的基礎。我們要求全體員工遵守《中華人民共和國反不正當競爭法》、《中華人民共和國刑法》等與商業賄賂有關的法律及法規。

我們已制定反欺詐、反賄賂及反洗錢政策。我們瞭解到，員工在業務運營過程中與客戶、供應商或承包商打交道時，有可能面臨與貪污有關的情況，因此，該等政策為尋求適當行動建議的員工提供指引。

我們已制定舉報政策，鼓勵員工通過電話、信件及電子郵件等各種渠道舉報可疑的不當行個案。任何被舉報的可疑問題均會由董事會跟進及調查，調查過程將被保密。舉報人在舉報及調查程序中受到保護，不會受到不公平待遇及傷害。

業 務

內部監控及風險管理

董事負責制定內部監控措施及監察內部監控措施的實行及風險管理系統的有效性，該系統旨在就達成營運、申報及合規相關目標提供合理保證。

我們已委聘一名獨立內部監控顧問（「**內部監控顧問**」）審查我們的內部監控及風險管理系統，從而使我們可改善整體內部監控系統。內部監控審查涵蓋的領域包括企業管治、財務申報及營運監控。於二零二三年三月至五月期間，內部監控顧問進行初步內部監控審查，並於二零二三年十一月進行跟進審查。

內部監控顧問認為，本集團內部監控系統足夠和有效，不存在重大缺陷。內部監控顧問亦已審查和評估本集團奶粉業務的開展及終止，並提出若干建議，以在本集團擬開展任何有重大財務承擔的新產品業務或在日常業務中訂立任何重大業務合約時，將本集團蒙受任何重大損失的風險減輕。詳情請參閱本文件「財務資料 — 綜合損益表主要組成部分 — 其他虧損淨額 — 奶粉產品相關虧損 — 內部監控顧問提出的建議」一段。

企業管治

根據適用的法律及法規，我們已按需要設立程序以發展及維持內部監控系統涵蓋企業管治、經營管理、合規事項及財務申報。我們認為，我們的內部監控系統及現有程序就全面、實際及效率方面而言屬充分。具體而言，我們已採納下列內部監控措施以增強企業管治：

- (1) 董事會由三名獨立非執行董事及一名非執行董事組成，以確保管理透明度及業務決策及營運的公平性。獨立非執行董事及非執行董事基於其豐富行政經驗及專業知識提供意見及進行監察，藉此增強企業價值；
- (2) 董事制定風險管理相關政策及程序、每年審查風險管理活動是否有效及充足；
- (3) 我們已加強內部審核系統，確保風險管理及營運監控系統妥善運行。我們設立審核委員會，其由三名獨立非執行董事組成，以審查和監察我們的財務監控、內部

業 務

監控及風險管理系統的有效性。我們亦有意委聘一名內部監控顧問按年檢討我們的內部監控系統，確保我們設有高效內部監控程序；

- (4) 董事於二零二三年六月八日參加由香港法律顧問舉辦的培訓課程，內容有關(其中包括)聯交所上市公司董事的責任、持續企業管治要求及職責；及
- (5) 我們委聘財通國際融資有限公司擔任我們的合規顧問，就上市規則相關合規事宜向我們提供意見。

風險管理

董事負責業務的整體風險管理及監控，並不時檢討風險管理系統的有效性，以確保其已妥善處理及足以監控及控制(在可行的範圍內)業務增長及擴張後面臨的各類風險。我們已設立以下風險管理系統以管理我們的營運風險：

- 董事會負責本集團整體風險控制。涉及重大風險的任何主要業務決定均會經董事會審閱、分析及批准，確保在最高企業管治組織層面上徹底地檢查相關風險。
- 我們不同的部門負責業務各主要領域，包括營銷及品牌推廣、銷售及客戶服務、會計及財務、行政及人力資源，以及物流。我們的高級管理層成員安勇先生負責監察不同部門及監控本集團的整體業務營運。我們已經設立程序及政策，列明清晰申報界線及職責，藉此促進董事會、高級管理層及不同部門間有效溝通。
- 審核委員會負責(其中包括)維持理想的監控環境及有效的內部監控系統(包括任何內部審核安排)及通過監察財務報表及年報及賬目、半年報告及(倘編製以供刊發)季度報告內容是否屬實，藉此審閱我們的財務資料，並審閱該等資料中載有的重大財務申報判斷。

我們已基於營運需求，針對業務過程的方方面面，為員工採納多種內部政策及程序。為確保合規文化融入日常工作流程，並為整個企業的個人行為設定期望值。我們亦向僱員提供內部及外部培訓，藉此增進其行業知識以管理營運風險。

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

牌照、許可及批准

於最後可行日期，我們已取得及維持下列證書、牌照、許可及批准，其對我們的業務營運屬專有及重要：

牌照／批准／ 許可證／證書 的類別	用途	執證人	首次授出／備案日期	屆滿日期
食品經營許可證	開展食品銷售業務	乳健國際	二零二一年六月二十四日	二零二六年六月二十三日
		澳美澳乳業	二零二零年十月十四日	二零二五年十月十三日
食品經營僅銷售預包裝食品備案	銷售預包裝食品	金紐曼思	二零二二年六月二十三日	二零二七年六月二十三日
		瀚達營養	二零二二年六月二十日	不設屆滿日期
中華人民共和國海關報關單位註冊登記證書	進口及出口商品	金紐曼思	二零一七年十一月十三日	長期
出入境檢驗檢疫報檢企業備案表	完成海關檢查申請手續	金紐曼思	二零一七年十月二十五日	不設屆滿日期
中國國際貿易單一窗口海關報關單位備案	商品進出口	乳健國際	二零一零年五月十三日	長期
		瀚達營養	二零一七年十一月三日	長期
		澳美澳乳業	二零一八年三月二日	長期
中國商品條碼系統成員證書	創建GS1識別碼	乳健國際	二零二二年八月二十四日	二零二四年九月二日
		金紐曼思	二零二一年九月十六日	二零二五年九月十六日

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

牌照／批准／ 許可證／證書 的類別	用途	執證人	首次授出／備案日期	屆滿日期
國產保健食品註冊 證書	我們在中國加工的 DHA藻油軟膠囊 (成人型)產品獲批 為審查合格的 保健食品	金紐曼思	二零一五年五月七日	二零二五年十二月二日
	我們在中國加工的藻 油牛初乳軟膠囊(兒 童型)產品獲批為審 查合格的保健食品	金紐曼思	二零一五年三月二日	二零二五年十二月二日
	我們在中國加工的 DHA藻油亞麻籽油 花生四烯酸軟膠囊 產品獲批為審查合 格的保健食品	金紐曼思	二零二三年六月十六日	二零二八年六月十五日

董事確認，於最後可行日期，就彼等所深知及確信，(i)我們經已取得對我們業務營運屬重要的一切必要批准、許可、牌照及證書；(ii)我們並無面臨相關政府機關不予重續或有條件重續重大牌照及許可的情況；及(iii)於往績期間，我們並無違反中國的任何法律及法規。

法律合規

根據我們的中國法律顧問所指，於往績期間及直至最後可行日期，我們已在所有重大方面遵守中國所有適用法律及法規。

法律訴訟

於最後可行日期，除下文所披露者外，我們概無涉及與客戶或供應商或其他第三方的法律訴訟而其結果將對本集團的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響。

業 務

A. 於最後可行日期對第三方提起的法律訴訟

我們發現了若干公司，即公司X及公司Y，在其產品上分別使用與我們的註冊商標「紐曼斯」及「紐曼思」相同或相似的品牌名稱；以及其中一家公司曾於其中國官方網站及多個社交媒體平台以品牌名稱「紐曼斯」推廣其孕婦及兒童產品，並於多個網購平台銷售該等產品。以下載列該等法律訴訟於最後可行日期的最新狀況：

項目	對方	本集團正在尋求對方的賠償及／或相關法院的最新裁決	最新狀況
1.	針對與本集團有類似或相同商標的中國公司 — 公司X的兩宗案件。	<p>關於第一宗案件：</p> <p>A. 停止對我們註冊商標「紐曼斯」及「紐曼思」的侵權行為；</p> <p>B. (i) 停止於其企業名稱中未經授權使用「金紐曼思」或「金紐曼思」的類似名稱，及(ii) 更改公司名稱，不得帶有「紐曼斯」或類似字樣；</p> <p>C. 停止使用其域名；</p> <p>D. 發佈公告，以減輕有關侵權行為的影響；及</p> <p>E. 經濟賠償。</p> <p>關於第二宗案件：</p> <p>A. 刪除在流行社交媒體上（「<u>相關網站</u>」）發佈的對我們商標有負面影響的文章內容；</p> <p>B. 經濟賠償；及</p> <p>C. 發佈公告以減輕有關侵權行為的影響。</p> <p>就這兩宗案件，上海市浦東新區人民法院作出不利於公司X的裁決。</p>	<p>關於第一宗案件，於二零二一年六月，被告向上海知識產權法院提出上訴，上海知識產權法院基本維持了下級法院的裁決。於二零二二年十二月，被告進一步向上海市高級人民法院提出再審請求，以期推翻下級法院的裁決。</p> <p>關於第二宗案件，於二零二二年七月，本集團向上海知識產權法院提出上訴，要求提高經濟賠償金額。</p> <p>截至最後可行日期，兩宗案件的法律程序仍在進行中。</p>

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

項目	對方	本集團正在尋求對方的賠償及／或相關法院的最新裁決	最新狀況
2.	(i) 公司X (ii) 中國公司 — 公司Y，與本集團有類似或相同的商標。	A. 停止在各種流行購物網站上對我們註冊商標「紐曼斯」及「紐曼思」的侵權行為； B. 停止通過虛假營銷進行的不公平競爭行為； C. 發佈公告以減輕侵權行為的影響；及 D. 經濟賠償。 於二零二一年五月，上海市浦東新區人民法院作出不利於公司X及公司Y加的裁決。	二零二一年六月，公司X及公司Y向上海知識產權法院提出上訴，在上海知識產權法院於二零二二年十一月發出的裁決中，該法院基本維持了下級法院的裁決。於二零二二年十二月，公司X及公司Y進一步向上海市高級人民法院提出再審請求，以期推翻所有不利於彼等的裁決。於最後可行日期，上述法律程序仍在進行中。
3.	針對公司X、公司Y及其產品製造及零售點的其他案件	於二零二三年二月，我們作為原告向北京市西城區人民法院起訴(其中包括)公司X及公司Y，就(其中包括)(A)停止被告的侵權行為及不公平競爭行為；(B)發佈公告以減輕侵權行為的影響；及(C)經濟賠償，尋求法院作出裁決。 我們亦提出其他案件以要求有關法院就公司X產品的若干製造及零售點作出裁決，其中包括(A)停止製造及銷售侵犯本集團商標的產品；(B)發佈公告以減輕侵權行為的影響；及(C)經濟賠償。於最後可行日期，上述法律程序仍在進行中。	

董事認為，由於本集團作為原告及上訴人提起訴訟是為了保護我們的知識產權利益，該等訴訟不會對我們的業務經營及財務業績產生重大不利影響。

業 務

B. 於最後可行日期對我們提起的法律訴訟

作為對我們上述法律行動的反申索，公司X已就(其中包括)指稱商業誹謗及商標侵權對我們提起法律訴訟。以下是相關法律訴訟在最後可行日期的最新情況：

原告	被告	最新狀況
(i)公司X及 (ii)公司Y	—本集團 —一家電商平台	原告以商業誹謗為由對本集團及電商平台提起法律訴訟，要求(其中包括)(A)頒令終止我們對原告產品在電商平台的投訴；(B)頒令終止將原告產品從銷售網站下架的不法行為；(C)經濟賠償；及(D)本集團及電商平台公開道歉。該案一審於二零二三年八月在上海市浦東新區人民法院開庭審理。

截至最後可行日期，上述案件的法律程序仍在進行中。

除上文所述者外，我們亦已向中國國家知識產權局申請撤銷公司X持有的若干註冊商標或限制這些商標的適用範圍，同時公司X亦已向中國國家知識產權局採取了類似的行動，以撤銷我們的註冊商標。於最後可行日期，該等糾紛仍有待解決。董事確認，(i)概無任何董事牽涉上述任何法律訴訟，及(ii)上述法律程序對本集團的業務經營及財務表現概無重大不利影響。關於我們無法充分保護知識產權的風險，請參考本文件「風險因素 — 我們未必能為我們的知識產權提供足夠保障」一段。

董事確認，於最後可行日期，除本文所披露者外，我們概無捲入任何實際或威脅的仲裁、訴訟或行政程序且該等程序已經或可能對我們的聲譽、業務、運營結果和財務狀況產生重大不利影響。

為進一步保護我們的知識產權，截至最後可行日期，我們為54個商標的註冊人，該等商標對本集團營運至關重要。有關我們商標的更多詳情，請參閱本文件附錄四「法定及一般資料 — 2.有關我們業務的進一步資料 — 2.2.本集團的知識產權」一段。作為控制措施的一部分，我們指派本集團法律部門經理孟瑤女士追蹤及監察對我們的知識產權的侵權或其他未經授權使用，一旦發現相關侵權行為，我們將採取行動維護權利。我們亦會跟進知識產權狀

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

況，倘商標即將到期，我們將在需要時更新商標。關於孟女士的資格及經驗，請參閱本文件「董事、高級管理層僱員」一節。

物業

自有物業

於最後可行日期，我們擁有以下物業：

地點	擁有人	建築面積 (平方米)	物業用途	使用期間
中國山東濟南槐蔭區陽 光新路21號陽光100 國際新城15號樓 1-202	乳健國際	155.81	宿舍	二零一七年 八月十七日至 二零七四年 七月十二日
中國山東濟南槐蔭區陽 光新路21號陽光100 國際新城15號樓 1-207	乳健國際	13.3	宿舍	二零一七年 八月十七日至 二零七四年 七月十二日

我們將上述物業用作上市規則第5.01(2)條所界定的非物業業務。於二零二三年六月三十日，我們並無賬面值佔總資產15%或以上的單一物業權益。因此，根據上市規則第5章及香港法例第32L章《公司(豁免公司及招股章程遵從條文)公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵守公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條有關公司(清盤及雜項條文)條例附表三第34(2)段的規定，其要求就我們的所有土地或樓宇權益作出估值報告。

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

租賃物業

於最後可行日期，我們向獨立第三方租賃以下物業：

位置	建築面積	物業備案用途 (平方米)	月租 (人民幣)	年期
中國上海市 浦東新區 金港路501號 B幢2層B2室 (附註1)	1,432	倉庫及辦公室	82,758	二零二二年二月十日至 二零二四年二月九日
中國上海市 浦東新區 金港路501號 D幢2層D2A室 (附註1)	558	倉庫及辦公室	32,248	二零二二年二月十日至 二零二四年二月九日
中國上海市 浦東新區 金港路501號 C幢1層C1室 (附註1)	893	倉庫及辦公室	57,040	二零二三年四月一日至 二零二五年三月三十一日
中國上海市 浦東新區 金港路501號 D幢2層D2B室 (附註1)	515	倉庫及辦公室	28,196	二零二三年四月一日至 二零二五年 三月三十一日
中國上海市 崇明區 陳家鎮前裕公路502號 18幢204室 (附註1)	11.4	辦公室	416.1	二零二三年四月二十七日至 二零二三年十二月 三十一日 (附註2)
中國上海市 浦東新區 五星路706弄 8幢2層	273.514	辦公室	40,000	二零二二年三月一日至 二零二七年二月二十八日
中國上海市 崇明區 陳家鎮前裕公路502號 18幢303室 (附註1)	11.4	辦公室	416.1	二零二三年四月三十日至 二零二三年十二月 三十一日 (附註2)
中國上海市 浦東新區 五星路706弄 8幢3層	300.364	辦公室	44,000	二零二二年三月一日至 二零二七年二月二十八日

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

位置	建築面積	物業備案用途 (平方米)	月租 (人民幣)	年期
中國上海市 浦東新區 五星路706弄 8幢1層	310.644	辦公室	45,000	二零二二年三月一日至 二零二七年 二月二十八日
中國上海市 崇明區 陳家鎮前裕公路502號 9幢223室 ^(附註1)	13.7	辦公室	500	二零二三年一月一日至 二零二三年 十二月三十一日 ^(附註2)

附註：

1. 於最後可行日期，租賃協議尚未在相關住房當局登記。根據中國法律顧問所指，未登記租賃協議不會影響租賃協議的有效性，且我們有權根據租賃協議使用租賃物業。然而，根據中國法律顧問指出，有關當局可能會責令我們糾正未登記的情況，如果我們不在規定期限內糾正，我們可能會就每份未登記的租賃協議被處以最高人民幣10,000元的行政處罰。根據中國法律顧問所指，只要我們能在特定時限內糾正未登記的情況，我們被處以該行政處罰的可能性很低。於最後可行日期，我們並無因為未登記租賃協議而受到行政處罰。
2. 於最後可行日期，本集團已經與業主訂立新租賃協議，為現有租賃協議續期。新租賃協議將於二零二四年一月一日生效，至二零二四年十二月三十一日屆滿。

知識產權

我們知識產權的詳情載於本文件附錄四「2.2本集團的知識產權」一段。除本節「法律訴訟」一段所披露者外，於最後可行日期，董事並不知悉(i)任何與侵犯知識產權有關的第三方索償；(ii)我們面臨與知識產權有關的任何潛在重大訴訟或索償；及(iii)任何嚴重侵犯我們知識產權的情況。我們認為我們已經採取合理的措施以避免知識產權侵犯。

保險

於最後可行日期，我們遵守適用法律及法規就我們的業務投購對我們所在行業而言屬足夠及慣常的保險。按相關中國法律及法規的規定，我們必須為僱員提供及經已提供社會保險。我們亦投購了包括財產全險及車險在內的保險。我們不知悉於往績期間及直至最後可行日期存在任何有關我們所投購保險的重大索償。

業 務

競爭

根據弗若斯特沙利文，於二零二二年，按零售銷售價值計，中國國內品牌以海外供應商提供的藻油DHA原材料製成的母嬰藻油DHA產品的市場規模約為人民幣2,704.1百萬元。該市場於二零二二財政年度的零售銷售價值被視為集中。我們與市場上大約30名參與者競爭，其中少數是佔有領先市場地位且具相當規模的市場參與者。該等領先企業與世界著名的藻油DHA供應商訂有穩定合約，在中國擁有強穩的市場地位，並藉着其產品的既有聲譽及認可而獲益。新市場參與者要在中國的母嬰藻油DHA行業建立業務據點，則要面對多個入行門檻，例如對總體營養品的嚴格監管制度，以及各種產品參差不齊的質量(可能導致消費者不願或更謹慎地服用藻油DHA)。根據弗若斯特沙利文，中國的母嬰藻油DHA市場可分為國際業者推出的產品和國內業者推出的產品，其中國內業者的產品又可進一步分為採用本地藻油DHA原材料的產品和採用進口藻油DHA原材料的產品。於二零二二年，採用進口藻油DHA原材料的國內品牌佔中國藻油DHA產品零售總值的27.5%，其中我們於二零二二年佔約22.5%，按進口原材料製造的藻油DHA產品零售價值計算，我們是最大的國內品牌。我們相信此乃歸功於我們在行業的悠久歷史及良好聲譽、高品質產品，以及完善且多元化的銷售及分銷網絡。

至於中國的母嬰益生菌市場，由於存在大量在規模、專業及財政資源上不同的企業，因此相對分散。業者根據價格、質量、創意、聲譽及分銷等因素進行競爭。公司之間的競爭可能迫使他們降低產品價格，從而對其利潤率與市場增長有負面影響。由於近年來市場經常出現兼併、收購及戰略聯盟，若干行業參與者廣泛地投資於研究及開發，以加強他們的產品組合併獲得市場份額。同時，其他參與者利用線上銷售、多級營銷及分銷網絡來增加其競爭優勢。總的來說，隨着越來越多公司進入市場，並通過產品創新、營銷策略及與醫療機構合作以求脫穎而出，預計中國母嬰益生菌行業的競爭將繼續加劇及分化。

有關中國母嬰藻油DHA及益生菌行業的競爭格局、增長及准入門檻的進一步詳情，請參閱本文件「行業概覽」一節。